



EDITORIAL LUTA

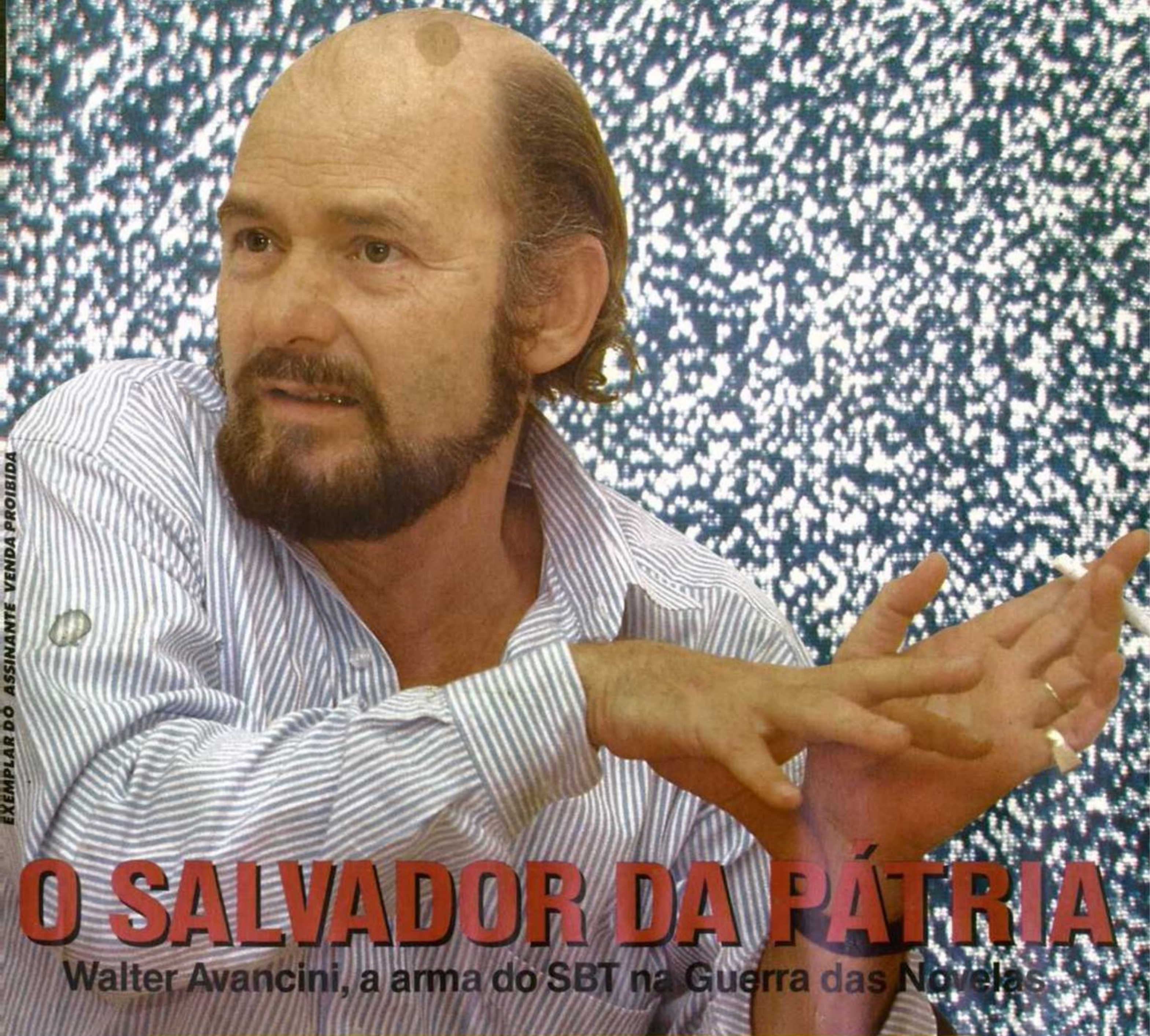
IMPrensa

ANO III Nº 35

C\$ 200,00

Jornalismo e Comunicação

EXEMPLAR DO ASSINANTE VENDA PROIBIDA



O SALVADOR DA PÁTRIA

Walter Avancini, a arma do SBT na Guerra das Novelas

EUCLIDES, O REPÓRTER DOS SERTÕES



**NOSSA CAIXA.
UM BANCO MÚLTIPLO,
PARA SER O SEU, O MEU,
O NOSSO BANCO.**

JUNTOS VAMOS VENCER OS DESAFIOS DO FUTURO.

Durante todos esses anos muita gente não entendia porque a Nossa Caixa não era um banco e atendia muito pouco o setor empresarial.

Nossas atividades eram dirigidas mais ao financiamento da construção civil, onde contribuimos para milhares de famílias adquirirem sua casa própria. Fomentamos a poupança e aos poucos fomos ampliando os nossos serviços e oferecendo novos produtos.

Hoje somos uma das maiores instituições financeiras do país. Atuando apenas no Estado de São Paulo, contamos com mais de 5

milhões de clientes, 553 agências, 15.000 funcionários e uma experiência adquirida em 72 anos de bons serviços, abrindo novos horizontes para a população de São Paulo.

Temos a força. Por isso estamos nos consolidando num Banco Múltiplo. Para fazermos mais pelos nossos atuais clientes e para os que virão. Novos serviços. Novos produtos. Sem limitações. Estendendo nossas atividades para o mundo dos negócios. Dando todo apoio ao comércio e indústria, criando condições de desenvolvimento, abrindo novas frentes de trabalho. Uma nova estrutura para sermos mais ágeis, práticos e dinâmi-

cos. Um modelo de banco. O NOSSO BANCO, com o compromisso de oferecer as condições, os serviços e os produtos que você sempre esperou de um grande banco. Faça os seus planos e enfrente o futuro com ousadia. Nós queremos ser o seu banco para grandes caminhadas.



UM BANCO PRA VALER

De tempos em tempos, a telenovela brasileira sepulta um morto famoso. Já assistimos ao passamento de Salomão Ayala, Juca Pirama, Odete Roitman e todos gastamos uma boa energia especulando sobre quem seriam seus prováveis assassinos. Mas não há uma morte mais especulada na televisão do que a das próprias novelas. Há anos se escuta que o gênero está em decadência, que vai sair do horário nobre para a tarde, que depois vai sumir de vez, etc. No entanto, o que se vê, concretamente, é o oposto: as novelas estão vivíssimas, gozam de boa saúde e caminham firmes para o futuro — como prova o sucesso atual de *Pantanal*.

IMPRENSA dedica as matérias centrais desta edição às telenovelas, para investigar o que está acontecendo com elas e quais as suas perspectivas. Nossa entrevista principal é com o maior artesão do gênero, o diretor Walter Avancini, que surge como a arma secreta do SBT numa guerra de audiência onde a rede de Silvio Santos perdeu terreno para a *Globo* e a *Manchete*. Ele explica alguns dos truques que utiliza para obter qualidade na telinha — uma aspiração permanente de muitos telespectadores.

Mas não são apenas as emoções da ficção de TV que IMPRENSA oferece aos leitores nesta edição. A vida real, como se sabe, é sempre mais interessante. É isso o que mostra o depoimento de José Hamilton Ribeiro, um dos mais lendários repórteres do país, na *Seção aventura*. Ou o que recorda José Maria dos Santos, ao investigar as reportagens de Euclides da Cunha nos sertões da Bahia, durante a última expedição punitiva aos beatos de Canudos. Ou ainda o que surge da reportagem de Claudio Odri nos bastidores dos comerciais de TV, que conseguem ser até mais cativantes que os próprios filmes.

E como uma boa Imprensa não se faz apenas com emoção, mas com técnica apurada e bom estilo, continuamos discutindo os erros de português cometidos pelos jornalistas no dia-a-dia da profissão. Desta vez, analisando as imprecisões dos próprios manuais de redação dos veículos. Se queremos uma Imprensa articulada, criativa e precisa, é bom começar a faxina dentro de casa. Os tapetes não podem mais ocultar a incompetência e a compulsão ao erro de tantos profissionais.

OS EDITORES

P A U T A



Destaque

As incríveis peripécias que envolvem os comerciais difíceis de serem produzidos

Página 54

SUÍTE	6
DICAS	8
ECONOMÊS	10
MANHATTAN	12
ÉTICA	14
LÍNGUA	16
BRASIL	22
TELEVISÃO	28
ENTREVISTA	39
SEÇÃO AVENTURA	46
O OUTRO LADO	48
INTERNACIONAL	50
PROPAGANDA	54
CADERNO DE MÍDIA	59
MEMÓRIA	70
DEPOIMENTO	74
COLEGUINHAS	76
CESTA SEÇÃO	78
PERDÃO, LEITORES	80
PONTO DE VISTA	82

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sirval de Itacarambi Leão

Diretor Superintendente: Hélio Henrique Vieira

Diretor Editorial: Gabriel Prioli

Conselho Editorial: Luiz Fernando Mercadante (presidente), Antônio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Edgar de Andrade, Luis Fernando Verissimo, Luigi Mamprin, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Dualibi, Walter Nori

Diretor de redação: Gabriel Prioli

Editor Executivo: Luiz Egypto

Repórteres: Gerson Sintoni (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília), Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte), Plural Comunicações (Porto Alegre) Fotografia: Francisco Estrela (editor), Júlio Dzioba (laboratorista), Juan Carlos Gomes (Brasília), Ag. Polaron (Porto Alegre) Colaboraram nesta edição: Claudio Figueiredo, Claudio Odri, Christiano Nunes, Elenice Fuco Mori, Gerald Thomaz, José Hamilton Ribeiro, José Maria dos Santos, Josué Machado, Lucas Mendes, Luiz Henrique Romagnoli, Moacir Japiassu, Marcos Faerman, Pedro Cafardo, Renata Soares Netto, Roger Cohen, Rosental Calmon Alves, Wagner Dotto Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lucia Guimarães (Nova York), Marielza Augeli (Roma), Milton Blay (Paris), Mônica Yanaklew (Buenos Aires), Neide Martins (Madri), Oscar Pilagallo Filho (Londres), Diretor de Arte: Pedro Luiz Durigan, Capa Elifas Andreato, Chefe de Arte: Claudio Silva, Ilustração: Conceição Cahu, Pesquisa de Mídia: Valéria Ordonhez Produtora de Projetos

Gerente Comercial de Imprensa na TV: Rogério Ferreira Produtora de Imprensa na TV: Bel Malta Operações Comerciais São Paulo: Adriana Baptistini e Gisele R. G. Silva Rio de Janeiro: Fernando Silva, Av. Nilo Peçanha, 50 - conj. 406 CEP: 20020. Tel.: (021) 533-2760 Belo Horizonte: Mário Neves e José Maria Neves, Rua do Ouro, 104 - s/902. CEP 30210 tel.: (031) 227-6829/223-1964. Brasília: Mônica S. Siqueira. SCS - Ed. Venâncio, 2000, Bloco B-60, sala 455. CEP: 70000. Tel.: (061) 225-3293. Recife: Edmilson R. de Oliveira, Av. Conselheiro Aguiar, 476, sala 03. CEP: 51011. Telex: 81-4406. Tel.: (081) 465-1883/1856. Departamento de Operações: Francisco Cardello Filho Relações Públicas: Lisandra Gomes da Silva Gerente de Circulação: Osvaldo L. Moreira Jr. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações Números Atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTB 11.760) IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81 Redação, administração e assinaturas: rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, Tel.: (011) 825-9244 Telex: 11-24948 Telefax: 66-8132 Publicidade: (011) 66-4939 Composição: Trão (011) 93-4151 Fotolitos: Linoart Impressão e acabamento Editora Abril S.A. Serviços de Informática e Processamento de Dados: Hill Tecnologia em Projetos S.C. rua Capote Valente, 167, Jardim América, São Paulo, SP, Tel.: (011) 853-7434. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/87, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. IMPRENSA utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC®

FOTO DE CAPA: Francisco Estrela

VALE QUANTO CUSTA

Na revista MÁXIMA seu anúncio vale quanto custa. Aliás, vale muito mais do que custa. E está destinado ao sucesso. Sabe por quê?

■ De acordo com pesquisas qualitativas, MÁXIMA é considerada pelas leitoras uma revista prática, abrangente, moderna, gostosa de ler.

■ MÁXIMA traz o máximo de informação por cm².

■ Dicas simples e úteis são o seu ponto forte. E tudo é explicado passo a passo, sem complicações.

Por isso, esta revista é um sucesso garantido todos os meses.

E você, que tem um produto de qualidade, e quer atingir esta mulher dinâmica, alto-astrol e objetiva — que deseja facilitar o seu dia-a-dia — precisa anunciar em MÁXIMA.

Aproveite. Fale de perto com esta leitora, colocando seu anúncio onde ele vale mais.

BOAS MANEIRAS

AGORA POR **190,00** CRUZEIROS

ANOS

N.º 4 ANO 2

MÁXIMA

UMA REVISTA PARA SEMPRE

ARROZ COM FEIJÃO

O tradicional stroganoff de carne, um bolinho-de-chuva perfeito e o tempero que você faz e guarda seis meses

CLÁSSICOS QUE SÃO SEMPRE UM SUCESSO

Por LIA DINIZ

Tempero caseiro

Ante fazer sempre com cuidado, um cuidado importante é ter a unidade de medida certa de colher. É o colar que conta, não a colher.

Ingredientes
2 colheres de sopa de óleo
1 kg de carne moída
1 kg de feijão

Como fazer
Bata todos os ingredientes no processador de alimentos. Liquidifique no mixer de carne. Se não tiver o mixer, bata no liquidificador. Para o tempero, use a colher de sopa.

Bolinhos-de-chuva

O que garante bolinhos de chuva é a forma arredondada. Não tem de cozinhar a massa na panela, apenas na frigideira, deixando cozinhar entre um e dois minutos. É o que garante que eles estejam cozidos.

Ingredientes
1 colher (sopa) de óleo
1 colher (sopa) de farinha de trigo
1 colher (sopa) de leite
1 colher (sopa) de manteiga
1 colher (sopa) de açúcar
1 colher (sopa) de sal
1 colher (sopa) de molho inglês
1 colher (sopa) de molho de tomate

Como fazer
Bata a manteiga com o açúcar até ficar bem branca. À parte, bata bem no mixer todos os ingredientes. Despeje a massa na frigideira e faça bolinhos de chuva. Coloque na frigideira e deixe cozinhar entre um e dois minutos. Sirva com molho de tomate.

O stroganoff clássico

Sempre em porções, o stroganoff é um prato que sempre dá certo. Fritando um pouco de carne, o stroganoff fica pronto. O segredo é simples: não se deve fritar a carne toda de uma vez, pois ela endurece antes de cozinhar. Fritando um pouco de cada vez, o stroganoff fica perfeito.

Ingredientes
1 kg de carne moída
1 kg de feijão
1 colher (sopa) de óleo
1 colher (sopa) de farinha de trigo
1 colher (sopa) de leite
1 colher (sopa) de manteiga
1 colher (sopa) de açúcar
1 colher (sopa) de sal
1 colher (sopa) de molho inglês
1 colher (sopa) de molho de tomate

Como fazer
Bata a carne em bolos pequenos e depois corte em fatias. Frite a carne em óleo quente. Despeje o molho de tomate e cozinhe até ficar bem cozido. Sirva com arroz e feijão.

DICAS & TRUQUES

Pequenos segredos que salvam pratos, dão mais sabor à comida e facilitam sua vida

Se você não gosta de café, tente uma pequena quantidade de açúcar por alguns minutos. Assim a batata fica com uma textura mais cremosa. É o açúcar que conta, não a colher.

Como tirar manchas de panela? É só esfregar a panela com água e limpar com um pano úmido. Se não funcionar, use um pouco de álcool. Lave no fogo por 20 minutos. Se não funcionar, use um pouco de álcool. Lave no fogo por 20 minutos. Se não funcionar, use um pouco de álcool.

COMO É QUE É MESMO?

SALSA, ou chutney, é um tipo de molho muito conhecido e se divide em dois tipos. A salsa é feita com frutas e é excelente para acompanhar pratos. O chutney é feito com frutas e é excelente para acompanhar pratos.

Val bem em assados, fritos e pães de queijo. As duas podem ser guardadas e usadas em qualquer ocasião. Mas não se esqueça de lavar bem as mãos antes de preparar.

Em MÁXIMA, a cozinha é fácil e rápida. Mesmo para as pessoas menos experientes, pratos simples ficam com cara de festa.

MAXIMA

QUANTO CUSTA



A moda é superprática. Para a mulher copiar, fazer truques e conseguir sempre resultados incríveis.



A beleza não tem segredos e as sugestões são especiais para valorizar o visual feminino.



Em matéria de comportamento, as dicas são úteis e importantes para toda a família.

**Melhor que ser
cliente do Banco
do Brasil só
mesmo ter o
Banco do Brasil
como cliente.**

O Banco do Brasil é o mais novo cliente do Relatório IBEC/Imagem na Imprensa, o único no gênero. Se você quer saber qual é a imagem pública da sua empresa, fale com o IBEC. Se você quer ser cliente do melhor banco do Brasil, fale com o próprio.

**Faça como o IBEC:
seja cliente do
Banco do Brasil.
Faça como o Banco
do Brasil: seja
cliente do IBEC.**

IBEC

Instituto Brasileiro de Estudos de Comunicação
(011) 852 4836

Suíte



de comunicação. Achei fantástico o breve exercício (acertei oito questões) e muito me chocou constatar que até os jornais que eu reputo como bons tenham tamanho índice de erros. Mas qual não foi o meu espanto, ao me deparar com a palavra *ascensão* na matéria seguinte? Bolas, se até a revista que faz uma constatação dessas repete o erro que uma página atrás usou como teste, aonde "nóis vai pará"?

LÍNGUA

Lendo IMPRENSA nº 34, concordei em gênero, número e grau com as matérias sobre o assassinato da língua portuguesa, em todos os meios

Ludmila Pereira
Rio de Janeiro-RJ

IMPRENSA penitencia-se com os leitores pelo mais inoportuno erro de revisão que já cometeu. "Ascensão", como se sabe, grafa-se assim, com s.

AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS

Leio tudo o que escreve o meu amigo Alberto Dines, aquele mestre brasileiro do jornalismo, da história, e da língua portuguesa. Mas devo contestar uma declaração dele (IMPRENSA nº 33, página 23), na qual diz que "as duas grandes agências noticiosas americanas... decaíram de padrão" em suas coberturas internacionais.

Nunca a *Associated Press*, a maior agência internacional do mundo, teve tantos correspondentes escrevendo tanto do exterior (ou seja, fora dos Estados Unidos) como agora. É reportagem em primeira mão, análise, entrevista exclusiva, gráfico, mapa — tudo para orientar e esclarecer o leitor quanto ao que se passa neste grande mundo.

O que decaiu não foi o padrão das reportagens internacionais da AP, mas, sim, o *foreign newshole* (espaço dedicado pelo editor a matérias do exterior), em milhares de jornais nos Estados Unidos, Europa, Ásia e América Latina.

Bruce Handler
Diretor da Associated
Press no Brasil
Rio de Janeiro-RJ

HISTÓRIAS DA COPA

Foi com satisfação que li a matéria "As Grandes Histórias da Copa", capa do nº 33. Eu, que nem gosto de futebol, mesmo

de Copa do Mundo, dei boas gargalhadas com as histórias narradas. Em tempo: a "Crônica do Cangaço", de Lucas Mendes, também estava digna de elogios.

Vânia Beatriz de Oliveira
Porto Velho - RO

Leio sua revista como sempre — com grande prazer. Mas acho que descobri uma pequena incorreção no artigo sobre os bastidores jornalísticos da Copa do Mundo. Acredito que a Copa 70 não foi recebida em cores pelos torcedores brasileiros, mas só por alguns privilegiados, que tinham acesso à recepção via satélite nas emissoras. Naquele momento, ainda não havia transmissão de TV em cores no país.

J. Roberto Whitaker Penteado
São Paulo - SP

A observação é correta. As transmissões em cores começaram no Brasil em 1972.

CONTEÚDO EDITORIAL

— Recebeu a edição de IMPRENSA nº 33?

— Sim. Recebi!

— Leu a maior parte das matérias?

— Sim. Cerca de 95%.

— Que análise crítica você faz do conteúdo editorial?

—Desculpe. Não entendi.

— Que análise crítica você faz do CONTEÚDO EDITORIAL?

— Ah ... sim. Entendi. Você disse conteúdo editorial?

— Isso mesmo!

— Bem... Isso, só se tiver no próximo número.

— Como?

— É, talvez no próximo número.

Valdir Suzin
Brasília - DF

— Você leu a carta do leitor Valdir Suzin?

— Sim.

— Entendeu?

— Não muito. Parece que ele falou de "conteúdo editorial".

— Isso. Ele cobrou a nossa falta de conteúdo.

— Mas não tinha Alberto Dines? Não tinha Pompeu de Souza? Não tinha o primeiríssimo time da Imprensa esportiva do país? Não tinha Lucas Mendes?

— Tinha. Isso tudo e algo mais.

— Então, não sei o que ele chama de "conteúdo editorial".

X

As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista IMPRENSA - Rua Dr. Alberto Torres, 21 - Perdizes - CEP 05006 - São Paulo - SP. Por questão de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação.



5ª Bienal Nestlé de Literatura Brasileira

Prêmio Bienal Nestlé de Literatura Brasileira - 1991

Novo Prazo. Novos Prêmios.

R E G U L A M E N T O

01. O PRÊMIO BIENAL NESTLÉ DE LITERATURA BRASILEIRA - 1991 destina-se a revelar originais inéditos de autores de Literatura Brasileira.

02. A premiação terá as seguintes designações e valores por categoria:

POESIA

• 1º lugar - Cr\$ 100.000,00 (cem mil cruzeiros)

• 2º lugar - Cr\$ 50.000,00 (cinquenta mil cruzeiros)

• 3º lugar - Cr\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil cruzeiros)

ROMANCE

• 1º lugar - Cr\$ 100.000,00 (cem mil cruzeiros)

• 2º lugar - Cr\$ 50.000,00 (cinquenta mil cruzeiros)

• 3º lugar - Cr\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil cruzeiros)

CONTO

• 1º lugar - Cr\$ 100.000,00 (cem mil cruzeiros)

• 2º lugar - Cr\$ 50.000,00 (cinquenta mil cruzeiros)

• 3º lugar - Cr\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil cruzeiros)

INFANTO-JUVENIL

• 1º lugar - Cr\$ 100.000,00 (cem mil cruzeiros)

• 2º lugar - Cr\$ 50.000,00 (cinquenta mil cruzeiros)

• 3º lugar - Cr\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil cruzeiros)

03. Fica vedado o empate em qualquer das categorias.

04. Não haverá indicação de menções especiais, podendo, no entanto, a Fundação Nestlé de Cultura fazer divulgar relações de finalistas, nas quais constarão, apenas, o pseudônimo do autor e o título da obra.

05. Fica assegurada à Fundação Nestlé de Cultura a faculdade de fazer publicar quaisquer originais classificados, a seu exclusivo critério, garantidos os direitos autorais. Caso seja usada essa faculdade,

os autores dessas obras somente poderão reeditá-las a partir de 31 de dezembro de 1992.

06. Nas categorias Conto e Romance deverão ser apresentados originais em 6 (seis) vias datilografadas apenas numa face do papel, tamanho ofício, espaço dois entre as linhas, com 30 (trinta) linhas por página, exigido o limite mínimo de 64 (sessenta e quatro) páginas.

07. Os originais das obras concorrentes na categoria Poesia deverão também obedecer ao limite mínimo de 64 (sessenta e quatro) páginas, não sendo obrigatório, contudo, que todas elas tenham 30 (trinta) linhas de texto.

08. O limite de 64 (sessenta e quatro) páginas não se aplica às obras concorrentes na categoria Infanto-Juvenil, uma vez que sua impressão prevê corpo tipográfico maior e grandes espaços em branco.



09. Os originais deverão ser em língua portuguesa e absolutamente inéditos. A divulgação dos mesmos, por qualquer meio, no todo ou em parte, eliminará a obra concorrente.

10. Os autores poderão inscrever-se com mais de uma obra em qualquer das categorias. Serão considerados "hors-concours" os autores que já tenham sido premiados em Bienais Nestlé de Literatura Brasileira anteriormente realizadas.

11. Nos originais deverão figurar apenas o título da obra, o pseudônimo do autor e a indicação da categoria a que concorre: Poesia, Romance, Conto ou Infanto-Juvenil.

12. Os originais deverão ser acompanhados de envelope fechado, contendo as seguintes informações: título da obra, pseudônimo, nome completo, breve currículo e endereço do autor, com indicação, na parte externa, do título da obra e do pseudônimo do autor.

Escreva e inscreva-se até 30 de setembro de 1990.

13. Os originais deverão ser enviados a: PRÊMIO BIENAL NESTLÉ DE LITERATURA BRASILEIRA - 1991 - Estrada dos Alvarengas, 630 - 09700 - São Bernardo do Campo - SP.

14. As inscrições estarão abertas até 30 de setembro de 1990. A data efetiva da remessa será determinada por carimbo postal, por documento hábil de transportadora ou protocolo próprio.

15. A entrega dos prêmios e concomitante lançamento das obras premiadas, nos termos do item 5, estão previstos para o mês de julho de 1991.

16. Serão 4 (quatro) as Comissões Julgadoras, uma para cada categoria, constituída, cada uma, de 5 (cinco) membros escolhidos entre especialistas em Literatura Brasileira.

17. As decisões das Comissões Julgadoras serão irrecorríveis, cabendo-lhes a faculdade de não atribuir qualquer dos prêmios.

18. Os autores poderão solicitar a devolução dos originais não premiados, até 30 de setembro de 1991, após o que serão incinerados os originais não reclamados, sem que caiba aos concorrentes qualquer reparação ou indenização.

19. A remessa dos originais configurará, por si só, a inscrição para concorrer aos prêmios e significará a aceitação plena, por parte do autor, de todas as condições deste regulamento.

20. Os casos omissos serão decididos pela Comissão Julgadora de cada categoria, em conjunto com a Coordenação Geral da 5ª Bienal Nestlé de Literatura Brasileira e a Fundação Nestlé de Cultura.



Fundação Nestlé de Cultura



**UM PROGRAMA ESTIMULANTE
PARA QUEM ACHA
QUE DOMINGO NÃO É SÓ DIA
DE VISITAR A SOGRA.**

Sério e inteligente,
Imprensa na TV é o programa
de domingo fantástico que não tem
nem gugu nem dadá.

Imprensa na TV. Todo domingo,
a partir das 23:00h, na TV Record.

IMPRESNA
NATV

Dicas



Concursos

Vídeo-documentário – Até o dia 31 de agosto, estão abertas as inscrições para o I Torneio Paulista de Vídeo, que vai premiar os melhores documentários produzidos em VHS, S-VHS e U-Matic (NTSC ou Pal-M). O evento contará com uma mostra competitiva, uma internacional e uma outra não-competitiva. Poderão participar os vídeos-documentários realizados no período anterior a agosto de 1989, que não tenham sido premiados anteriormente e que não tenham sido produzidos por emissoras de TV. Cada participante pode inscrever até três trabalhos.

Serão premiados: o melhor vídeo-documentário; a melhor edição; a melhor fotografia; e a melhor sonorização. Haverá ainda o Prêmio Memória Viva, que será dado ao vídeo que melhor contribua para preservação da memória brasileira. Informações na Secretaria do Estado da Cultura de São Paulo, rua da Consolação, 2333, 11º andar, CEP 01301, telefones (011) 258-5061 e 258-6102.

Prêmio OK – Aberto aos jornalistas de Brasília, o Prêmio OK, lançado pelo grupo empresarial OK, vai premiar matérias nas categorias: Política, Economia, Cidade e Fotojornalismo. O primeiro lugar de cada categoria recebe quatro mil BTN's. O segundo lugar, duas mil BTN's e o terceiro, mil BTN's. As inscrições vão até 31 de agosto. Informações na sede do Grupo OK: SCRS 514, Bloco B, lojas 59/69, 2º andar, Brasília, telefone (061) 245-6000.

Aberje 90 – Estão abertas as inscrições para o prêmio Aberje 90, que vai escolher os melhores veículos de comunicação empresarial nas seguintes categorias: jornal interno; jornal externo; boletim interno; boletim externo; revista interna; revista externa; relatório de diretoria; audiovisual; videojornal; campanha de comunicação; e publicação especial. Os vencedores receberão um troféu. As inscrições podem

ser feitas até o dia 1º de outubro, na sede da Aberje, rua Dona Antonia de Queiroz, 474, conj. 3, São Paulo, CEP 01307, telefones: (011) 256-8426 e 255-5518.

Segurança no Trânsito – A quarta edição do Prêmio Volvo vai selecionar as melhores reportagens em mídia impressa ou eletrônica (rádio e TV) sobre o tema "Segurança no Trânsito". O melhor trabalho em cada categoria receberá um troféu, uma viagem à Suécia e mais uma quantia equivalente a mil dólares. Outros 500 dólares vão premiar a melhor matéria regional. As reportagens devem ter sido produzidas de 1º de setembro de 1989 até o prazo final de inscrição: 31 de agosto. Maiores informações pelos telefones: (041) 271-8467 e 271-8554.



Seminários

TVs Educativas – A Fundação Piratini – Rádio e Televisão do Rio Grande do Sul, está organizando o I Seminário Internacional de Televisões Educativas e Culturais, que acontecerá do dia 13 ao dia 15 de agosto, em Porto Alegre. Entre os palestrantes estão Laster Crystal, da WNET TV, dos EUA; Juan Hernandez, do Instituto Cubano de Rádio e Televisão; Toshiki Kudoh, do NHK Communications Training Institute, do Japão; Roberto Muylaert, da TV Cultura, de São Paulo; e Frank Scharf, da SWT TV, da Alemanha. Inscrições e informações na TV Educativa, rua Corrêa Lima, 2118, Porto Alegre, telefone (0512) 33-6422.

Teleinformática – A 3ª Feira de Informática do Estado de Goiás vai acontecer entre os dias 25 e 28 de setembro no Cepal – Centro Popular de Abastecimento de Lazer de Goiânia. O tema deste ano é "Teleinformática". Maiores informações com a Sociedade dos Usuários de Componentes Eletrônicos e Subsidiários – Seção Goiás. Telefone: (062) 224-6652.

X

O ATIVO IMOBILIZADO DA MARISOL.



Desde 1964, quando foi fundada, a Marisol só tem feito crescer.

Hoje, soma em seu patrimônio 290.000 m² de terrenos industriais e 55.000 m² de área construída, onde trabalham mais de 5.000 funcionários. Equipamentos modernos industrializam 400 toneladas de malha de algodão por mês, num processo verticalizado de produção.

A Marisol está presente em todo o País através de

seus escritórios regionais de Porto Alegre, Jaraguá do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Goiânia, Recife e Fortaleza, além de 180 representantes autônomos que atendem a mais de 18.000 pontos-de-venda no Brasil e exterior. Mas, apesar de tudo isso, o objetivo maior da Marisol está do lado de fora da sua grande estrutura empresarial. Está nas ruas, nas cidades, no mercado, nas pessoas que vivem e vestem as marcas

Marisol, Criativa e Melissinha by Marisol. Marisol. O máximo por você.



Marisol

Marisol S.A. Indústria do Vestuário
Jaraguá do Sul - SC

“Apesar dos governos, o país avançou e não é justo esconder esses números. Nós jornalistas fomos, no mínimo, omissos”



Numerática falsa

A Imprensa passou dez anos escondendo informações

por Pedro Cafardo

Antes mesmo de terminar a década de 80 — na verdade ela só acaba no fim deste ano — os jornais e revistas publicaram variados balanços sobre o que aconteceu no Brasil no período. As conclusões desses trabalhos foram quase sempre as mesmas: trata-se de uma década perdida.

Essa afirmação, feita pela primeira vez pelo ex-ministro Mário Henrique Simonsen, é falsa. Certamente o Brasil viveu uma década de grandes dificuldades, com inflação sempre superior a 100% ao ano e problemas dramáticos de sua dívida externa. Mas, para provar que a década foi perdida, seria preciso mostrar que o Produto Interno Bruto (PIB) caiu, que a renda *per capita* diminuiu e, principalmente, que os indicadores sociais pioraram. Muita gente pode se espantar, mas isso não aconteceu nos anos 80 no Brasil.

O PIB brasileiro cresceu 33% na década, enquanto a população aumentava 24,3%. Foi um desempenho medíocre se comparado com o conseguido nas décadas

anteriores, quando a economia se expandiu em quase 100%. Porém, no confronto com os demais países do bloco ocidental, foi um avanço nada desprezível. Nem mesmo a renda real *per capita* caiu. Ela cresceu 6% de 1979 a 1989. A expansão foi pequena, é verdade, mas mesmo assim bastante significativa quando se observa o que aconteceu com países como o México, com queda de 9,2%; Argentina, menos 23,5%; e Venezuela, com decréscimo de 24,9%.

Exemplos positivos — Um ligeiro passeio pelos números dos setores produtivos mostra o equívoco da tese da década perdida. A indústria andou devagar: avançou 12% na década. Mas há resultados setoriais muito bons. A indústria extrativa mineral, graças aos resultados positivos da exploração de petróleo, cresceu 80% na década.

Há muitos outros exemplos positivos, inclusive o da agroindústria da cana, tão criticada atualmente. Apesar de todos os problemas, o Proálcool se desenvolveu na década e criou emprego para mais de um milhão de pessoas. Os números da

agricultura também não autorizam declarações sobre a década perdida. A produção passou de 50 milhões de toneladas de grãos em 1979 para 70 milhões em 1989.

Até nos setores básicos de infraestrutura, onde o governo efetivamente reduziu investimentos, houve crescimentos razoáveis. Quando a década começou, o país tinha capacidade instalada para produzir energia elétrica de 33,5 milhões de kw. Hoje tem 50 milhões. Havia também 8 milhões de telefones e hoje há 12 milhões.

Muita corrupção — Sempre que esses números são citados vem uma objeção: na área social só houve recuos, dizem os críticos. Mas isso também não é verdade. Obviamente, o país continua paupérrimo e deficiente em educação, moradia e serviços públicos essenciais. Mas, apesar disso, é injusto afirmar que tudo piorou na década. A população economicamente ativa atingia 47 milhões em 1979; dez anos depois, esse número subiu para 58 milhões e o nível de desemprego era um dos menores da história: 3%.

Os últimos dados do PNAD mostram também que nesse espaço de tempo o número de moradias aumentou de 26 para 32 milhões. As condições de habitação melhoraram: as residências com energia elétrica cresceram de 75% para 86% do total, as com água encanada passaram de 60% para 71% e as atendidas pela coleta de lixo de 49% para 60%. Finalmente, até a mortalidade infantil diminuiu: 111 crianças, em cada mil, morriam antes de completar cinco anos em 1980, número reduzido para 82 em 1987.

Haveria centenas de outros números a citar. Por exemplo: o Brasil conseguiu um saldo comercial de 85 bilhões de dólares na década, só superado pelo Japão e pela Alemanha. Mas, chega de números. Certamente houve muita corrupção e incompetência nos governos dessa década, do começo ao fim. Mas o Brasil não é só governo, felizmente. Apesar dos governos, o país avançou e não é justo esconder esses números. Nós jornalistas fomos, no mínimo, omissos. **X**

Pedro Cafardo, 42 anos e 20 de profissão, é editor de economia de O Estado de S. Paulo



Johnnie Walker



Johnnie Walker



Johnnie Walker



Você sabe que
tem mais, quando
conta com
uma segurança
a mais.

Quem tem
Bradesco, tem
mais banco.

Ninguém melhor do que você sabe que na vida nada vem de graça. Você lutou muito para chegar onde chegou. Foi preciso coragem em cada decisão e convicção em cada passo. As coisas não foram fáceis, mas valeu a pena investir no que você acredita. É mais do que justo que, hoje, você faça questão de toda a segurança para manter o que tem. Que você conte com a cobertura a mais que só um banco completo, totalmente informatizado e com a maior rede de atendimento em todo o País, pode dar. Conquistar mais está nos seus planos.

Você pode. Você tem Bradesco.

BRADESCO

Figurinhas carimbadas

Obter uma entrevista exclusiva com uma grande celebridade é um duro exercício de paciência, obstinação e sorte para o repórter

por Lucas Mendes

“Vamos cobrir o Sérgio Mendes na Casa Branca.” Eram quatro da tarde em Nova York quando veio a instrução da *Manchete*, onde eu trabalhava naquele começo da década de 70. Era a primeira vez que um músico popular brasileiro fazia um show para um presidente americano na Casa Branca, e a ocasião era a visita oficial do ainda príncipe Juan Carlos, da Espanha, e a mulher.

Os problemas: conseguir credenciamento na última hora e alugar um *smoking*, pois o rega-bofe era a rigor. Embarquei para Washington no primeiro avião, com meu terninho de verão muito chinfrim. Poucas horas depois estava na sala de Imprensa da Casa Branca junto com outras pessoas que não tinham sido convidadas para o jantar, mas apenas para o show e a festa que viriam depois. Nós ficávamos na sala de Imprensa ouvindo os discursos pelo sistema de som e, logo depois do jantar — me explicaram —, nós, os não-jantados, poderíamos subir e nos misturar com os convidados jantados. Quando autorizaram, eu subi logo, esperando encontrar o Sérgio Mendes para começar meu trabalho. Entrei numa saleta, assim apressado, e na minha frente, sem nenhuma possibilidade de retirada ou disfarce, estavam o presidente Nixon, o príncipe Juan Carlos e o secretário de Estado Kissinger. Além deles, apenas dois agentes do serviço secreto.

Qualquer jornalista brasileiro naquela época, ou hoje, lutaria por uma entrevista com o presidente dos Estados Unidos ou com o secretário de Estado. Pois ali estavam os dois — e um príncipe de quebra — impecáveis em seus *smokings* e não saía uma palavra da minha boca. Petrifiquei-me. O presidente, percebendo meu desconforto e como bom anfitrião, me cumprimentou estendendo a mão e me apresentou ao príncipe e ao secretário.

— Boa noite, presidente. Meu nome é Lucas Mendes, sou um jornalista brasileiro e estou na sua casa para ver o show do Sérgio Mendes.

ILUSTRAÇÃO DE SPACCA



— Humm, humm... pois seja bem-vindo e divirta-se. Tenho certeza que vai ser um ótimo show — disse o presidente dando um tom de fim de conversa ao nosso encontro.

“Sem bateria” — Eu me despedi e saí da sala me sentindo o mais miserável dos incompetentes, em pânico petrificante depois de um encontro com as “autoridades”, justamente as pessoas sobre as quais eu era pago para escrever. Pura inexperiência. Anos mais tarde numa recepção que Fidel Castro oferecia ao presidente Gorbachev, em Havana, eu não tive dúvidas: me apresentei e pedi entrevistas. Não deram, mas fiz o que se espera de um repórter.

Pouquíssimos jornalistas brasileiros já entrevistaram presidentes americanos. O primeiro foi Roberto Garcia. Entrevistou Jimmy Carter para a revista *Veja* antes da visita do presidente Figueiredo. Antonio Pimenta e Armando Ourique, juntos, também conseguiram uma entrevista com Reagan. Flávia Sekles, de *Veja*, conseguiu uma coisa quase tão difícil: que o

presidente Reagan posasse, sentado ao lado dela, na Casa Branca. As perguntas, por escrito, foram respondidas também por escrito pela assessoria de Imprensa da Casa Branca.

Eu consegui duas entrevistas com Ronald Reagan antes de ser presidente. Foi muito fácil e não teve a menor repercussão. Mesmo nas coletivas, é muito difícil fazer uma pergunta ao presidente. Ele reserva 90% do tempo para jornalistas conhecidos da Imprensa americana. Sérgio Motta Mello, quando era correspondente da *Globo*, em Washington, conseguiu encaixar uma pergunta sobre a dívida brasileira. O presidente botou a mão em concha atrás da orelha, o Sérgio repetiu a pergunta e Reagan se desculpou: “Hoje estou surdo, o aparelho está sem bateria”.

“Duas orelhas” — Mesmo o segundo escalão — os secretários — não dá muita atenção à Imprensa estrangeira. Numa coletiva, consegui perguntar ao secretário Vance — do governo Carter — sobre a posição americana com relação à política



de energia nuclear brasileira. Ele caiu de pau, o governo brasileiro reagiu na mesma noite, no mesmo tom, e as relações entre os Estados Unidos e o Brasil pioraram muito. E as minhas relações com o secretário de Estado Alexander Haig também pioraram muito quando fiz a ele uma pergunta sobre a Nicarágua. “Se você tivesse alguma coisa entre estas suas duas orelhas não faria uma pergunta destas.” O insulto não me incomodou — a pergunta era boa —, mas alguns jornalistas criticaram a deselegância do secretário.

Um dos prazeres de trabalhar na Imprensa escrita é o espaço — e o tempo — para entrevistar. Dentro do formato televisivo, de matérias de um minuto e meio, quando o entrevistado fala mais do que cinco minutos, você começa a pensar onde vai cortar em vez de ouvir a resposta. No telejornalismo americano, um político que consegue ficar no ar 20 segundos é porque disse alguma coisa genial ou fundamental. E cada vez o espaço vai ficando menor para intelectuais e artistas. Um dos meus escritores ameri-

canos favoritos era Henry Miller. Em 1971 ele estava fazendo 80 anos e sumidíssimo. Fiz um pedido de entrevista por meio da editora e recebi uma carta dele lamentando — mas achei que não seria impossível. O papel da carta trazia impressa a expressão, em português: “Quando merda valerá dinheiro, pobre vai nascer sem cu”. Exatamente assim, com o erro de concordância. Aproveitei para corrigir o erro e insistir no pedido. Deu certo. Comprei duas garrafas do vinho favorito dele, fui para Los Angeles e passei quase três horas ouvindo as loucuras e sabedorias do velho.

“**Mentalidade criminosa**” — Com Norman Mailer foi mais complicado. Quando tentou ser prefeito de Nova York, eu cobri a campanha e falei com ele várias vezes, inclusive na casa dele. Depois da campanha pedi uma entrevista para falar de outros assuntos, além da política. Ele respondeu, por escrito, que se eu esperasse dez anos ele me daria a entrevista. Pois eu esperei. Exatamente no dia que completou o decênio refiz meu pedido com uma cópia da carta dele. Ele respondeu que reconhecia a promessa, mas escreveu: “Eu tenho uma mentalidade criminosa e não vou cumprir o que prometi”. Um bom e grandíssimo filho da mãe.

Mas um dos fracassos mais constrangedores que já tive numa entrevista foi com um preso em Atlanta, na Geórgia. Eu estava entrevistando o chefe da Ku Klux Klan, num parque afastado do centro da cidade. Tinha sido complicado armar o encontro por causa das preocupações dele com segurança. Ele estava naquela arenga da superioridade dos brancos quando percebi, atrás dele, um crioulo enorme, com uniforme de penitenciário, aparando a cerca viva com uma daquelas tesouras capazes de separar os membros superiores dos inferiores em cidadãos de qualquer cor. Se conseguisse envolver o negro na entrevista, a matéria ganharia uma dimensão mais rica. Perguntei ao líder da KKK qual seria a reação daquele negro que estava ali, a cinco metros, se soubesse que na frente dele estava o líder da mais racista organização americana, um descendente espiritual de linchadores sulistas. O chefe da Klan observou o preso alguns segundos e, com a mais convicta calma, disse: “Pois vá lá e diga a ele o que você quiser”. Fui, coloquei o microfone na boca do negro e expliquei a ele quem era o branco sentado ali na frente. Quando acabei de falar, ele soltou um grunhido e me fez um sinal com a mão. Era mudo. X



**UM PROGRAMA ÚTIL
PARA QUEM ACHA
QUE DOMINGO NÃO É SÓ DIA
DE LAVAR O CARRO.**

Imprensa na TV.
O programa de domingo mais
fantástico, não é Lombardi?
Todo domingo, a partir
das 23:00h, na TV Record.

IMPRENSA
NATV



LUIS CARLOS DAVID/AGÊNCIA FOLHAS

O caso Medina mudou a atitude dos jornalistas

Reféns do silêncio

Não publicar notícias de sequestros ajuda mesmo a vítima? A Imprensa desconfia que está ajudando o criminoso

por Rosental Calmon Alves

“Nós tem poder. Nós faz o que quer nesta cidade.” Era assim que falava um dos sequestradores cariocas, num dos tensos diálogos com a vítima — um empresário que tentava convencer a quadrilha de que era exagerado o resgate de milhões de dólares. “Não interessa. Nós quer os milhão. Nós tem poder”, insistia um dos bandidos, segundo a versão que o empresário contou depois à polícia.

Foi certamente com essa sensação de onipotência, curtida em meio à impunidade e à ineficiência de uma polícia tão manchada pela corrupção, que outro criminoso amanheceu um dia com vontade de dar ordens a todos os meios de comunicação do país. Os jornais e emissoras estavam guardando sigilo no caso do sequestro do publicitário Roberto Medina (apesar do furo de *Veja*, do *Correio Braziliense* e outros veículos menores), quando, de repente, o

chefe do bando que o mantinha mandou, por meio da família, uma ordem aos editores: “Publiquem que a polícia deve sair do caso”.

Todos obedecemos. Quase instantaneamente o apelo era transmitido pelas emissoras de rádio e TV e, no outro dia, estava estampado em todos os jornais. Junto com o apelo, naturalmente, saíram as reportagens que vinham sendo editadas e guardadas, sob o argumento de que o silêncio reduzia os perigos para o sequestrado. No dia seguinte, porém, os meios de comunicação voltaram ao silêncio total.

Aplauso da polícia — O caso Medina, que já tinha sido uma espécie de divisor de águas, ao provocar uma mobilização policial de proporções inéditas, acabou servindo também para mudar o comportamento da Imprensa. Junto à notícia da libertação do publicitário, o *Jornal do Brasil* se comprometeu a não ceder mais diante da exigência da não-publicação de casos de sequestro em andamento.

A decisão, que chegou a despertar polêmicas, acabou sendo seguida pelos outros veículos de comunicação. Foi aplaudida pela polícia e compreendida até por familiares de pessoas sequestradas, embora o próprio Roberto Medina a tenha criticado. Quando houve o primeiro sequestro depois do compromisso do jornal de não ocultar os casos, um parente da vítima ligou para a redação. Em vez de pedir o silêncio, ele estava apenas preocupado com o que publicaríamos, temeroso de detalhes que pudessem prejudicar as negociações ou ajudar os sequestradores. No final da conversa, a pessoa acabou concordando com a posição de publicar a notícia e assegurou que a família manteria o jornal informado sobre o caso — o que foi cumprido.

Escalada criminal — Os jornalistas estão, na verdade, aprendendo a conviver com uma situação nova. É claro que a vida de um ser humano vale mais do que a publicação de uma notícia. Mas a Imprensa não pode se tornar refém de criminosos que alcançam, no Rio de Janeiro, posições jamais imaginadas. A omissão de notícia relevante em nome de uma chantagem feita por criminosos é uma exceção ao compromisso maior da Imprensa que é informar o público. No Rio, a escalada criminal e a frequência dos sequestros transformaram a exceção em rotina. Não aceitar isso é uma forma de resistir.

Diante das peculiaridades da grave situação de segurança pública do Rio de Janeiro, era preciso romper o silêncio sobre os sequestros. Até mesmo para se prevenir, as pessoas precisam estar informadas. Isso não significa, contudo, que tenhamos a obrigação de publicar tudo o que apuramos sobre cada caso em andamento. Ao contrário, nosso compromisso deve ser compatibilizado com a responsabilidade de não publicar detalhes que sejam evidentemente prejudiciais às negociações ou que sejam de utilidade para os sequestradores. Estamos aprendendo esses limites no dia-a-dia. Mas o importante é que temos de resistir ao poder dos criminosos.

X

Rosental Calmon Alves, 38 anos, 22 de profissão, é editor do caderno *Cidade do Jornal do Brasil*

Jornalistas que trabalharam o ano inteiro em overnights de insônia, valorizando dia a dia, com competência, honestidade e talento, as ações de desvendar e informar as delicadas operações do mercado de Economia e Finanças.

Eles acabam de ganhar o Prêmio White Martins de Imprensa. Recompensa por seus serviços prestados a toda a comunidade, investindo na verdade sem complicações.

Categoria Veículos

Impressos

1.º lugar - Troféu Guilherme Bebianno Martins - "Operação especulativa D-O puxa alta na Bolsa do Rio", de Cristina Calmon, Sonia

Cristina Calmon,

Sonia Araripe,

Coriolano Gatto,

Ricardo Boechat,

Suely Caldas,

Aluisio Maranhão,

Luiz Guilhermino e

Domingos Meirelles.

Araripe e Coriolano Gatto. Veículo: Jornal do Brasil, de 10/3/89.

2.º lugar - Troféu Fausto Bebianno Martins - "O caso BR", de Ricardo Boechat, Aluisio Maranhão, Suely Caldas e Luiz Guilhermino. Veículo: O Estado de São Paulo (janeiro/89).

3.º lugar - Troféu George White - "BNDES subsidiou empresas em até US\$ 3,2 bilhões", de Coriolano Gatto. Veículo: Jornal do Brasil, de 27/8/89.

Categoria Veículos

Eletrônicos

Prêmio único - Troféu Mark Sutton - "Contrabando de ouro", de Domingos Meirelles. Veículo: Rede Globo (5/5/89).

ESSAS SÃO AS CABEÇAS PREMIADAS PELA WHITE MARTINS.



/ WHITE MARTINS /

Manuais de Confusão

Os livretos com as regras de redação dos grandes veículos brasileiros também cometem suas impropriedades

por Josué Machado

Villa-Lobos disse um dia, com o charutão entre os dedos, referindo-se aos críticos: "Eu faço música como quem faz cocô e eles ficam descobrindo intenções que eu não tive e fazendo interpretações que nunca me ocorreram". É claro que ele se referia à espontaneidade de seu processo criativo e não a possíveis semelhanças entre sua música e aquele material.

Enfim, como diria a Tia Zélia esfregando as mãos, os críticos, comentaristas e palpiteiros deveriam lembrar-se de que nas coisas do amor, da arte, do trabalho, do esporte, da vida, portanto, falar é mais fácil do que fazer. Com essa obviedade em mente, podemos falar um pouco, e superficialmente, de alguns manuais de redação das publicações brasileiras – os da *Folha de S. Paulo*, do *Estado*, do *Jornal do Brasil*, de *Zero Hora*, de *O Globo*, da *Editora Abril* e de *Telejornalismo da TV Globo*.

HUMOR INVOLUNTÁRIO EM 8 CAPÍTULOS



O analítico manual da *Folha* discute desde questões elementares de concordância ("vendem-se casas") até a inconveniência de usar a ironia em textos informativos. No cuidadoso sistema de revisão, os verbetes concisos são bem interligados. Um deles reduz o marxismo a treze linhas de 33 sinais. Outro define jabaculê como "presente oferecido ao jornalista na sua condição de profissional"; e mais um ensina: "A *Folha* considera que a atitude diante de jabaculês é decisão pessoal de cada jornalista. Recomenda recusá-los, exceto quando forem desprovidos de valor material ou quando forem de utilidade para o trabalho jornalístico". Bonito e instrutivo. Humor nesse manual, só assim: involuntário, mas frequente.

Nessa série abrangente de lições de

jornalismo, maltrata a língua em alguns pontos. Quando fala do uso do *se*, por exemplo, registra a frase "Aqui passeia-se muito", com o *se* um tanto deslocado; substitui o *nenhum* por *qualquer* ("... não usa qualquer forma de tratamento..." e "... não acrescenta qualquer informação..."); registra imprecisões como "... impinge ao leitor uma palavra completamente supérflua". Que tal uma palavra *incompletamente* supérflua? Enfia *ses* onde



não deve: "Uma forma de se evitar..."; troca *este* por *esse* e vice-versa; coloca hífen em expressões latinas.

Um colosso. Mas talvez pretenda mesmo manter o leitor em sobressalto, a pensar: "O que virá agora?"

A GRAVE QUESTÃO DO ESTADO



Explícito em sua intenção de ser analítico, o manual do *Estado* participa sua natureza no verbete sobre gramática: "Nem todos são obrigados a conhecer *todas* as regras gramaticais. Por isso, este manual teve a preocupação de relacionar as principais delas". Preocupa-se, então, com assuntos que vão da diferença entre *mau* e *mal* à definição de eufemismo. Nisso é mais preciso e abrangente do que o manual da *Folha* e os outros. E não vem condimentado com humor involuntário.

O manual do *Estado*, que ainda não foi publicado, analisa melhor do que

ILUSTRAÇÕES DE NEGREIROS





todos a doença dos lugares-comuns e os relaciona, incluindo as expressões ou construções que começam a aderir à linguagem como cracas. Alinha, conjugando, os verbos de conjugação complicada e relaciona em longa lista as palavras de grafia difícil. (Essas são questões também tratadas nos outros manuais, ainda que superficialmente.) Expõe os assuntos com rigor, clareza e precisão e, espantoso, nas mostras examinadas antes da publicação, não encontramos nenhum erro. Nem um.

Entre as pequenas questões discutíveis, encontra-se a recomendação para que se escreva *estado* sempre com inicial maiúscula, na acepção política ou administrativa. Os dicionários registram *Estado* apenas para o significado de nação politicamente organizada, como prefere corretamente o manual do *JB*. Mas alguém decretou em quase todas as publicações que *estado*, não sendo modo de ser ou estar, tem de ter maiúscula. Por isso vemos de vez em quando graçolas como a seguinte: "...Estados, territórios e municípios". Por que só *estado* aí com maiúscula?

Por que pafs com maiúscula? Por que governo com maiúscula? Algum merece? Que tal parar com essa história de maiúsculas?

Mas não vamos sofrer por isso, que há coisas piores. A inflação zero, por exemplo.

ESTILO DIVERTIDO, MAS IMPIEDOSO



O único dos manuais que instrui e diverte é o da *Editora Abril*. O que não é pouco para uma espécie de instrumento de trabalho. É o único, também, com autor explícito — Carlos Maranhão, diretor de *Playboy*. O texto desse manual — só ele tem a palavra *estilo* no nome — é um modelo de concisão e clareza. Foi escrito para servir a várias redações, que tratam de assuntos e interesses diferentes. Por isso, o autor foi genérico e pôde supor que a maioria das questões básicas da língua já está resolvida pelos profissionais da área.

É possível que tenha sido um tanto otimista. De todo modo, o texto flui bem, com elegância, e às vezes com o tempero estimulante da sutileza e do humor, que falta aos outros manuais. São qualidades que deveriam permear, como se diz, todas as matérias. A não ser, talvez, as que tratam da morte e da Aids.

As 93 páginas são bem editadas. Mas em alguns capítulos, o texto precedido por epígrafes apropriadas começa como continuação do título um tanto distante, no alto da página. Melhor seria que assim não fosse. No tópico *Abertura*, por exemplo, o título encima a página. Vem a epígrafe de Boileau, e abaixo começa o texto: "Ela segue uma lei...". Por que não repetir: "A abertura segue..."? Porque o autor não quis, é claro. Na página seguinte, *Parágrafos*, o texto começa abaixo da longa epígrafe: "Nem tão curtos que façam o texto...". Conviria que começasse referindo-se expressamente à palavra-tema.

Mas essa forma de expor o assunto é antes uma carac-

terística e uma escolha do que um defeito. E os temas são expostos e resolvidos com simplicidade, precisão e exemplos claros. "Para conseguir clareza, pense com clareza", aconselha o manual. Mas um conselho como esse pressupõe que qualidade de raciocínio seja produto da vontade. Só que raciocínio e talento, mais do que fé, talvez possam ser exercitados, mas não adquiridos. É como aconselhar: "Acredite no imperador" ou "Tenha fé em Deus". Difícil. Não basta querer.

Conselhos à parte, registram-se algumas distrações de linguagem: *à medida em que* por *à medida que*; *o se que* sobra em construções como "Antes de se chegar à receita..."; *de modo a* por *de modo que*; *minúcias secundárias*; *pequenos detalhes*; locuções como *além disso*, *com efeito*, *de todo modo* etc., chamadas de *partículas* (que são palavras invariáveis, em especial monossilábicas); *os mesmos* utilizado como pronome ("quando os mesmos os tiverem").

São pequenas questões que não prejudicam o entendimento, a fluência e a utilidade do livro. Só uma delas, que não parece distração, represa essa

→

Estilo



fluência num ponto. O tópico *Declarações* tem a epígrafe "Tenha pena dos leitores", de Kurt Vonnegut, e o texto começa sem piedade: "O verbo *dicendi* é tão importante que, ao trocá-lo, você pode virar uma declaração pelo avesso". Por que num texto cristalino e didático aparece de repente, como um rinoceronte num jardim, uma palavra latina pouco conhecida para explicar uma coisa simples?

Dicendi significa *de dizer*, salvo correção de algum latinista de plantão. Por que não "O verbo declarativo..." ou "O verbo recorrente...", que é disso que fala o textícuo? A lição vem depois, muito boa, e explica como usar em um texto jornalístico os verbos dizer, esclarecer, insistir, alegar, afirmar, declarar e outros.

É possível que o autor, otimista, presuma que os coleguinhos todos saibam latim.

"Tenha pena dos leitores."

ELEGANTE, PRECISO E DORMINHOCO



O texto do manual do *Jornal do Brasil* é claro, preciso e elegante. Mas registra alguns cochilos. O *se* descartável, por exemplo: "Para se descobrir um criminoso, deve-se procurar..."; "A inconveniência de se inverter...". Usa *através* como agente da voz passiva em lugar de *de* ou *por*: "Nós nos elegemos através...". Recomenda a utilização de *m*, símbolo de metro, como símbolo de minuto. Nada muito significativo entre tantas boas qualidades. A relação de clichês e impropriedades de linguagem é um dos tópicos mais úteis.

Esse é um manual que se lê sem desgosto.



OBVIEDADE PARA A COLOQUIALIDADE



O manual de telejornalismo da *Globo* começa com a surpreendente revelação de que "A palavra é tão importante na televisão quanto no jornal. A diferença é que o texto de jornal é para ser lido pelo público e o da televisão para ser ouvido". A obviedade sempre dói. Bom seria que os coleguinhos anunciassem o óbvio, quando necessário por razões didáticas, de passagem, como recordação. Que tal: "Quem escreve para televisão deve se lembrar (ou lembrar-se) sempre..."? Além do mais, jornal é para ser lido, sim, pelo público. Por quem mais? Pelo Dunga?

Mas daí em diante, cada uma das 91 páginas em duas colunas alinha informações úteis. Se bem que no final da página 11, registre o seguinte como alternativa para a eventual falta de imagem na exposição de um assunto na televisão: "É melhor fazer um bom texto e dar, ao vivo, no locutor". Recomenda-se talvez pancada ao vivo no inocente Cid Moreira? Ou é assim mesmo que se fala por lá?

Fora isso e um "... para se conseguir respostas...", o texto *passa*, como não se cansa de repetir, ótimas informações *pra* (sic) os leitores. A melhor e mais permanente lição é a da superioridade da linguagem coloquial e das frases curtas para embalar a mensagem jornalística. Esta, por exemplo, ficou grande demais. Não é para ser assim.

DERRAPAGENS NA LÓGICA



As vinte laudas do manual de *Zero Hora* (*) reúnem informações importantes sobre notícia e jornal,

num texto que às vezes derrapa na gramática e na lógica. O torto *através* como agente da voz passiva está lá: "A elegância... deve ser buscada através do bom gosto...". Noutro ponto ensina que "O *lead* deve ser redigido em ordem direta, evitando começar com verbos e advérbios". Quem evita? O *lead*? O imperador? O Lazaroni?

Revela mais adiante que "...o adjetivo também faz parte da língua portuguesa". O que sempre é bom saber. Dá depois a informação correta, mas zelia-cardosista na forma, de que "Os pontos cardeais quando designarem direção ou limites geográficos são com maiúscula". Não falta nada aí?

Descuido ou texto-armadilha para focas corrigirem?

* Zero Hora está na fase final de preparação de um novo manual de redação, que será analisado assim que for publicado.

CANELADAS NA LINGUAGEM



O manual de redação de *O Globo* engloba em 56 páginas as questões fundamentais para a redação da notícia e a edição do jornal. Mas desconfia-se de que sua falta de sutileza e as caneladas que dá na linguagem, principalmente na lógica e na semântica, fazem parte de um plano perverso, preparado para confundir focas. Mas é preciso confirmar isso.

Troca *este* por *esse*; usa palavras engraçadas como *embutidas*, *instigante* e *outrem*, sem ironia perceptível; omite o maldito hífen em expressões como *mal-escritos* e *bem-informado*; e registra com a seriedade de um manual de esquiteiro que "Ser exato é, antes de tudo, ser honesto consigo mesmo, com sua profissão, com todos os que acreditam na Imprensa". Co'os diabos!

Um pouco adiante adverte que "Erros elementares de português são inadmissíveis num profissional qualificado".

Nossos veículos sempre levam notícias importantes.



Antes de chegar ao leitor, a notícia percorre um longo caminho. Do repórter ao editor, do editor à gráfica, da gráfica à distribuição. E, neste processo de difusão das informações, os caminhões Mercedes-Benz também desempenham um papel importante, garantindo que jornais e revistas sejam levados aos leitores com rapidez e eficiência.

Projetados para terem a mais alta qualidade, os veículos Mercedes-Benz sempre incorporam as últimas novidades automobilísticas. Aplicadas pela

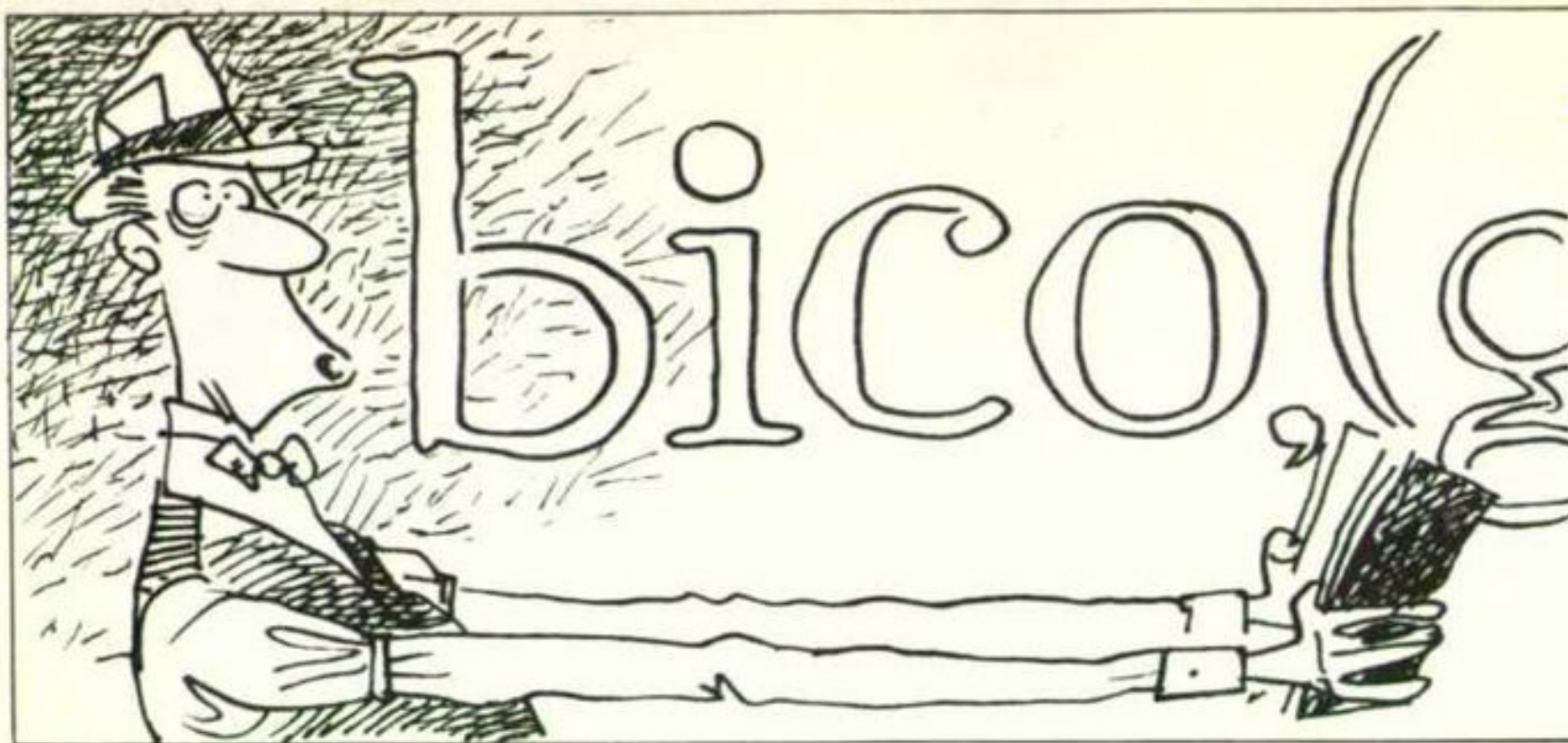
experiência e competência dos colaboradores da empresa, cujos conhecimentos são constantemente reciclados em seu moderno Centro de Treinamento.

Esse constante aperfeiçoamento tecnológico do produto e o incessante desenvolvimento do pessoal que o fabrica resultam em caminhões de estilo moderno, mecânica segura e qualidade a toda prova, aptos para transportar da melhor forma uma grande carga de informações.

Mercedes-Benz. Gente e tecnologia a serviço da comunicação.



MERCEDES-BENZ



Erros *num* profissional. Como será isso? Bem ou malqualificados?

Diz mais: "Toda suíte deve incluir um retrospecto tão extenso que permita ao leitor novo entender...". Por que só *leitor novo*? E os *velhinhos*? Nada? Eles perderam tanto com o tempo e mais essa discriminação?

Como o manual de *Zero Hora*, o de *O Globo* declara de forma definitiva que "Um substantivo vale dez adjetivos, mas o adjetivo também faz parte da língua". É verdade. A verdade é tão essencial que surgiu da mesma forma na cabeça dos dois redatores, apesar da distância que os separa. Por que eles fazem assim com a gente?

Lê-se em certo ponto, num texto que é um exemplo de musicalidade, harmonia e ritmo, que "... ainda aí há...". Depois, em uso exemplar do infinitivo pessoal, "... nem jamais escaparemos ao risco de estarmos...". Aqui a lição é de rigor linguístico; "... às vezes até palavras que nada dizem merecem registro". As palavras dizem. Fantástico.

Determina com a mesma precisão que "As tribos indígenas são grafadas em caixa baixa...". Isso mesmo, *grafemos as tribos*. O show de semântica continua quando registra "... aumentos de produtos...", por certo para que o foca torturado remende para "aumento dos preços dos produtos".

Traduz CIA por Agência Central de Inteligência, que o foca corrigirá para Agência Central de Informações.

Na seção *Erros*, conta que ali "foram reunidos os erros...". Exemplos de erros, talvez? Revela também que "A palavra *bico* é gíria. Pode aparecer na boca de alguém...". Pode sim. Principalmente de franceses, quando falam *Cu*. (Convém esclarecer que esse é o símbolo do cobre também em francês e que eles o pronunciam em *bico*, com um som intermediário entre o *i* e o *u*.)

Numa lição magnífica sobre como avaliar o sentido das palavras e colocá-las, ele ensina, sutil: "Se a pessoa morreu quando ocupava um cargo, não deve ser tratada como 'ex': Presidente Kennedy e não ex-presidente Kennedy. Um morto *só* é 'ex' pessoa". Humor fino. Um morto *só* não está vivo; *apenas* parou de respirar. É como um tropeção.

Ficamos felizes por saber que, ao morrer, *só* estaremos mortos. Continuaremos com nossas boas qualidades. Continuaremos sendo jornalistas, acalentados que fomos em vida por manuais como esse. Adeus.

X

Holiday
Inn
CROWNE PLAZA®
H*****

Clube do Jornalista Editor

A maioria das credenciais dá prestígio.
Esta também dá desconto.

Assim como as maiores cidades do mundo, São Paulo também tem o seu press-club.

A sede social fica num dos principais 5 estrelas da capital paulista e a credencial de acesso

a esse clube VIP de jornalistas é o cartão aí em cima. Além de conferir prestígio aos seus portadores, ele confere uma série de vantagens: desconto em hospedagem, alimentação

e bebidas nas dependências do clube.

Use o seu cartão e participe diariamente de uma das mais animadas coletivas da imprensa. No Crowne Plaza.

HOLIDAY INN
CROWNE
PLAZA®



DAY IS GREY

IMPORTADOR E DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO: M. CHANDON - PROVITA - SÃO PAULO
TEL. (011) 852-8388 - FAX (011) 280-3148 - RIO DE JANEIRO - TEL. (021) 266-4070



THE NIGHT IS BLACK & WHITE



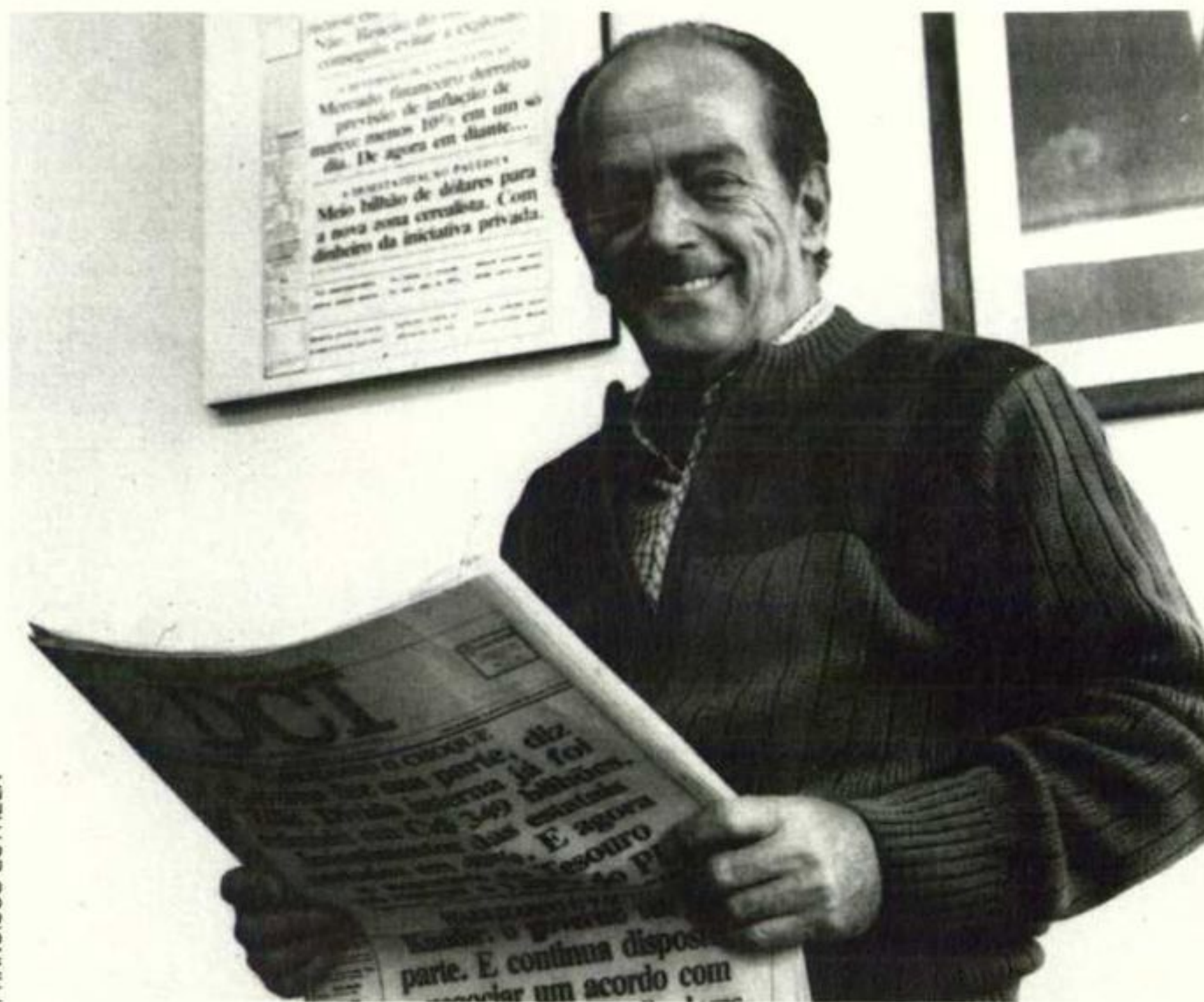
Visão de futuro

*Numa operação que surpreendeu o mercado,
o Grupo DCI compra a Editora
Visão e investe pesado em sua modernização*

por Gerson Sintoni

No meio da reunião, o papel foi colocado sobre a mesa. Nele, uma relação de impressoras gráficas. “Mas isso aí é o maquinário da *Visão*”, espantou-se Adel Naufal, um dos acionistas do Grupo DCI — *Diário do Comércio e Indústria*, de São Paulo. “Realmente as máquinas e as revistas estão à venda”, confirmou o executivo da Coopers & Lybrand, uma empresa de auditoria, encarregada de mediar a transação. Esse foi o início da operação de venda da *Editora Visão* ao Grupo DCI. A cena aconteceu em fevereiro, mas o negócio só foi concretizado na madrugada do dia 31 de maio, um sábado. Durante três meses, o diretor-superintendente do DCI, Mário Rayel, e o diretor financeiro, Sérgio Bento, mantiveram as negociações dentro do mais absoluto sigilo. Somente dias antes do negócio ser fechado, eles e os acionistas do grupo resolveram convocar alguns diretores da empresa para comunicar a operação e sondar as opiniões. No dia 4 de junho, finalmente, o negócio virou notícia no mercado. E a surpresa foi geral.

“Recursos próprios” — Primeiro, pelo silêncio que envolveu a operação. A revista *Visão* não vinha circulando desde fevereiro, quando seus jornalistas entraram em greve por causa de atrasos no pagamento dos salários. Henry Maksoud, então dono da publicação, resolveu demiti-los por justa causa, mas nas poucas vezes em que falou sobre o assunto, não deu a mais remota pista de que fosse se desfazer de sua editora. Ao contrário. Garantiu que a revista *Visão* não havia fechado e que voltaria às bancas. Mais surpreendente do que o retorno da revista, entretanto, foi o fato dela voltar a circular sob a batuta do Grupo DCI. Afinal, uma empresa que pediu concordata em 1984 e que chegou a ter sua venda anunciada no ano passado, não tem exatamente o perfil de um comprador com cacife para bancar, “com recursos próprios”, segundo os diretores, uma operação de algumas dezenas de milhões de dólares



FRANCISCO ESTRELA

Rayel, o comandante da virada do DCI: depois da compra da *Visão*, o próximo passo é a abertura do capital da empresa



(o valor exato da transação nem comprador e nem vendedor revelam).

A compra da *Editora Visão*, na verdade, é o primeiro fruto do processo de modernização do Grupo DCI, detonado no início do ano com a contratação de Mário Rayel para ocupar o cargo de diretor-superintendente. Até então, a empresa tinha uma gestão tipicamente familiar, com Waldemar dos Santos, seu irmão Nelson Bastos dos Santos e o cunhado Adel Naufal, os acionistas majoritários, à frente dos negócios. “Nós sentimos a necessidade da profissionalização para mantermos a nossa competitividade”, reconhece Waldemar, 73 anos, presidente do Grupo.

Essa decisão, no entanto, foi precipitada pela desastrosa tentativa de venda da empresa, em junho de 89, a um grupo encabeçado por Carlos Henrique Carvalho, sócio da *Revista dos Tribunais*. O grupo chegou a tomar posse e gerir por seis meses o DCI, sem pagar a primeira

parcela do negócio, avaliado em 25 milhões de dólares. Os acionistas, então, retomaram o pé da situação e chamaram Rayel para comandar a virada. "A nossa posição, agora, é nos colocarmos cada vez mais como acionistas, sem interferir nos negócios", confirma Nelson, 65 anos, vice-presidente do *Grupo DCI*.

Rayel assumiu seu posto com plenos poderes. Ele conhece a família Santos há trinta anos e já dava consultoria à empresa desde 89. Para ele, portanto, não foi difícil diagnosticar os problemas que o grupo enfrentava. "A empresa estava acéfala. Nós não tínhamos uma política empresarial única. Cada setor era um feudo", revela. "Cada um aqui fazia o preço, o desconto, a venda, como e quando queria." Uma de suas primeiras providências foi atualizar o preço do centímetro/coluna dos veículos da casa — o jornal econômico *DCI* e o semanário *Shopping/City News/Jornal da Semana*, que é distribuído gratuitamente em São Paulo, aos domingos, com o título diferente para cada região da cidade. O setor comercial dos jornais também foi reestruturado e os resultados não demoraram a aparecer.

Números sigilosos — Enquanto o mercado sofria as consequências do Plano Collor, depois de março (*ver box*), a empresa batia seguidos recordes de venda. Rayel não revela os números por causa da concorrência. "O que eu posso dizer é que nosso desempenho, neste primeiro semestre, foi 50% maior do que o mesmo período do ano passado, em dólares." Outro número sigiloso é o valor da dívida que o *Grupo* contraiu em 1979, para ampliar suas instalações e seu parque gráfico — o motivo da concordata. Na época, a empresa levantou um empréstimo de cinco milhões de dólares. Rayel garante que boa parte da dívida já foi paga e o restante reescalado "em condições vantajosas".

Com as contas equacionadas, o *Grupo DCI* pôde dispor de 10 milhões de dólares para a retomada dos investimentos. "Pois estávamos parados no tempo há pelo menos uns dez anos", diz Rayel. E a mudança está sendo radical. O prédio onde estão instaladas a diretoria e a presidência do grupo, na rua Martins Fontes, no centro de São Paulo, está sendo completamente reformado. Rayel também reorganizou o organograma da empresa e criou uma nova diretoria, a de marketing, que está sob o comando do jornalista Cezar Saban. "O que estamos fazendo", diz Saban, 35 anos e 15 de profissão, "é

fortalecer a imagem do *Grupo* e de seus produtos."

A estratégia pode parecer um tanto óbvia. Mas não para o *Grupo DCI*. Afinal, a empresa não tinha nem o costume de anunciar em seus próprios veículos. Outro sintoma da desatualização: a última pesquisa sobre um veículo da casa havia sido feita há quatro anos. Já em janeiro, foi colocada no ar, na *Rede Manchete* e no *SBT*, uma campanha com vinte anúncios testemunhais sobre o jornal *Shopping/City News/Jornal da Semana*. E os dados preliminares de uma pesquisa encomendada junto ao Instituto Marplan mostrou que o *Shopping*, com uma tiragem de 525 mil exemplares segundo o editor, desfruta de uma surpreendente situação de mercado. De 3.247 leitores entrevistados nas



Waldemar: hora de profissionalizar

zonas sul e oeste da cidade de São Paulo, onde boa parte do *Shopping* é distribuído, 591 responderam que lêem o jornal. O que o coloca, na mesma pesquisa, à frente de *O Estado de S. Paulo* (563 leitores) e da *Folha de S. Paulo* (318 leitores).

Mas o esforço da empresa vai mesmo voltar-se à revista *Visão*. Curiosamente, a diversificação das atividades do grupo não estava nos planos de Rayel — até então, a empresa trabalhava apenas com jornais. Agora, junto com a *Visão* vieram mais sessenta títulos registrados. Sua idéia inicial era reatualizar o parque gráfico da empresa, no bairro da Mooca, que tem como atividade principal a prestação de serviços a terceiros. O *Grupo DCI* tinha, há alguns anos, um pouco mais da metade do mercado de impressão de encartes dos grandes magazines. Mas seus clientes foram debandando para outras gráficas, cujo maquinário permitia uma impressão mais rápida, também em cores, só que em papel mais barato.

Mal das pernas — Quando surgiu o negócio com a *Editora Visão*, o interesse maior foi pelas duas impressoras Harris, "que completavam o nosso parque gráfico", ressalta Rayel. Ainda mais porque enquanto uma impressora estaria sendo desmontada para ser transferida para a Mooca, a outra continuaria em operação no bairro de Vila Mariana, onde funciona a gráfica de Maksoud. Ou seja, um negócio

Vítimas do plano

A Gazeta Mercantil fecha três revistas

O Plano Collor serviu como um divisor de águas para o mercado de revistas. As publicações que conseguiram suportar o impacto inicial das medidas econômicas já vão retornando à normalidade. Mas aquelas que andavam com a saúde financeira abalada sucumbiram de vez. Foi o caso das revistas *Balanço Financeiro*, *Dados & Idéias* e *Gourmet*, todas mensais publicadas pela *Gazeta Mercantil*, de São Paulo, que foram desativadas em abril e deixaram 58 jornalistas sem emprego.

A decisão, segundo Roberto Muller, 48 anos e 26 de jornalismo, vice-presidente da *Gazeta Mercantil*, foi motivada pela retração de publicidade que o mercado experimentou depois do Plano Collor. "Decidimos, então, concentrar recursos humanos e financeiros num núcleo mais rentável, que responde mais rapidamente aos esforços de marketing, editoriais e de

publicidade." Esse núcleo é o jornal econômico *Gazeta Mercantil*, que Muller acredita prestar um "serviço essencial" numa época de crise e que, por isso, pode ampliar sua participação no mercado.

Segundo Muller, as três revistas já eram deficitárias há algum tempo. Mas ele espera que, em breve, a empresa ainda possa retomar algum dos títulos, "já que as revistas não foram fechadas e, sim, tiveram sua circulação interrompida". Outra publicação que promete voltar ao mercado é a revista semanal *Afinal*, ausente das bancas desde dezembro. Gustavo Cubas, 58 anos, o dono da publicação, acha que o principal problema que a sua revista enfrentou — a elevação constante dos custos operacionais — já é contornável, com uma inflação sob controle. "E num país normalizado, há sempre espaço para mais uma revista."

na medida certa. Mas é claro que a tradição de um título como a *Visão* também pesou favoravelmente na realização do negócio.

Apesar de, nos últimos anos, a revista andar mal das pernas financeiramente, o IVC registrava no final do ano passado uma circulação nada desprezível de, aproximadamente, 100 mil exemplares. E a *Visão* ainda tem um cadastro de mais ou menos 50 mil assinantes. "É sempre mais fácil recuperar um título que já existe do que lançar um novo", acredita Aloysio Biondi, 54 anos e 34 de profissão, gerente editorial do *Grupo DCI*, responsável pela parte redacional de todos os veículos da casa e que vem cuidando pessoalmente da revista. Essa é a segunda passagem de Biondi pela *Visão*, onde trabalhou em 1967, na fase áurea da revista.

Para fazer o primeiro número, que foi para as bancas no início de julho, Biondi deslocou alguns profissionais da redação do jornal *DCI* e trouxe outros, como Irene Solano Viana, que era chefe de reportagem do *Jornal da Tarde*. Com uma pequena, "mas harmoniosa", equipe, Biondi promete que a nova *Visão* não vai se parecer com as outras semanais. Até porque não há estrutura para tanto. As



Biondi: uma semanal diferente

sucursais da *Visão* no Rio e em Brasília, por exemplo, estavam desmobilizadas.

"**Cuidado especial**" — O grande peso da revista vai para política e economia. "Mas nós não vamos fazer uma cozinha do noticiário semanal", diz ele. A sua idéia é eleger temas e colocá-los em discussão, "com gente que tem realmente idéias a expor". O espaço para a batalha está garantido pela seção *Debate*, que sempre acompanha as seções de política,

economia e geral. Na edição de 18 de julho, por exemplo, os deputados federais Jarbas Passarinho (PDS) e Ulysses Guimarães (PMDB) discutiam a questão dos grandes partidos políticos. Outra característica que Biondi faz questão de riscar das preocupações de *Visão* é a padronização do texto. "O que vai merecer um cuidado especial é o aspecto gráfico. Foto sempre humaniza um assunto árido", ensina. "E sempre que posso, eu convengo um repórter a jogar fora uma lauda de texto por uma boa ilustração."

Segundo Biondi, a receptividade do mercado ao primeiro número da nova *Visão* foi muito boa, e ele acha que, daqui para frente, a revista tem tudo para decolar. A intenção de Mário Rayel, no entanto, vai ainda mais longe. Ele quer dobrar a tiragem da revista. Quer também elevar a tiragem do outro veículo da casa, o jornal *DCI*, atualmente nos 60 mil exemplares. Para tudo isso, no entanto, é necessário muito dinheiro. E ele virá, segundo Rayel, com a abertura do capital da empresa. "Nós vamos dar preferência de compra das ações aos nossos funcionários", garante. Para uma empresa que se transformou tanto em quatro meses, não custa dar um crédito de confiança. X

PARA QUEM QUER OCUPAR TODOS OS ESPAÇOS

PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING

- 15 módulos independentes
- Aulas manhã ou noite

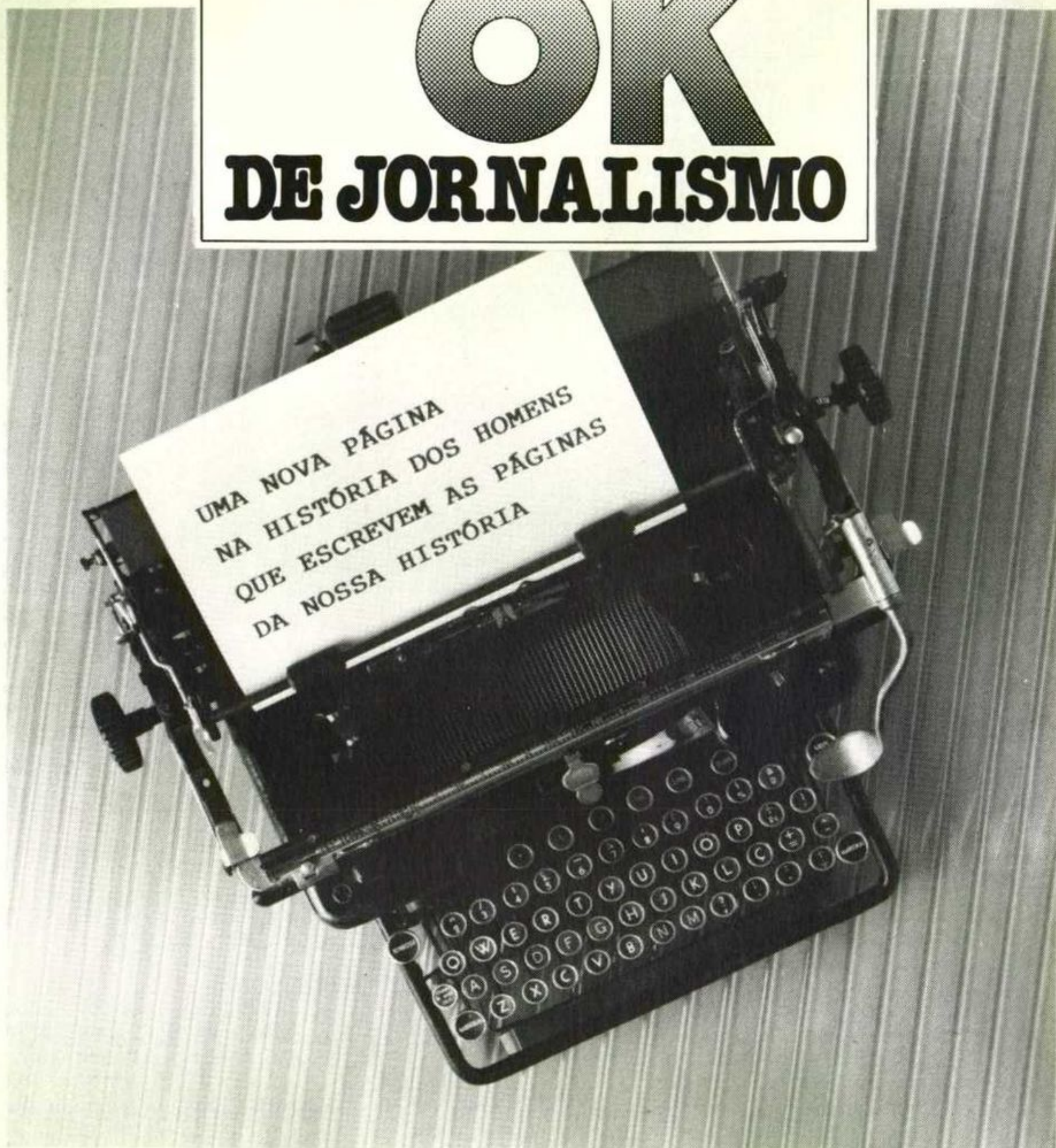
FAÇA JÁ SUA INSCRIÇÃO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

APRENDA COM QUEM FAZ

Rua Teófilo Otoni, 44 - Centro - Rio de Janeiro
CEP 20090 - FAX: (021) 253-6642 - TELEX: (21) 38375

1º PRÊMIO OK DE JORNALISMO



28 Mil BTN's Em Prêmios

CATEGORIAS:

Política, Economia, Cidade e Fotografia

PRAZO DE ENTREGA DOS TRABALHOS: Até 31/08/90

Brasília é hoje um dos principais centros de produção jornalística do país, com mais de dois mil e quinhentos profissionais sindicalizados. Seja a partir dos jornais locais ou das sucursais brasilienses dos órgãos de imprensa de outros estados, o noticiário feito pelos jornalistas que trabalham na cidade repercute diariamente em todo o país e domina a mídia impressa nacional.

Quando a capital federal completa 30 anos e se prepara para realizar as primeiras eleições gerais de sua história, o Grupo OK, que cresceu junto com a cidade e é hoje um dos seus principais agentes econômicos, entende que este é o momento oportuno para lançar um prêmio especialmente dirigido aos jornalistas de Brasília.

Dessa forma, o Grupo OK acredita que está dando sua contribuição para a necessária reflexão sobre as principais questões da sociedade brasileira.

GRUPO OK

SCRS 514, Bloco B, lojas 59/69,
2º andar, telefone 245-6000.

- Brasília-DF -

Blecaute informativo

Uma greve bem articulada deixa Recife sem notícias por catorze dias

por Marcelo Abreu

Uma sensação estranha foi sentida pelos dois milhões de habitantes do Grande Recife durante 14 dias: o movimento no comércio diminuiu, o mercado imobiliário quase parou, as decisões do governo estadual não entraram em vigor, a campanha eleitoral esmoreceu, e os jornais do sul do país passaram a ser disputados arduamente nas bancas. A cena não aconteceu após um dos planos econômicos do governo federal, mas durante a greve que os jornalistas, radialistas e gráficos fizeram no final do mês de junho. Pela primeira vez na história, o estado de Pernambuco ficou por duas semanas sem nenhum dos seus jornais impressos circulando. As grandes gráficas pararam e algumas emissoras de rádio e de televisão funcionaram precariamente.

Jornalistas, radialistas e gráficos, reunidos na Intersindical da Comunicação — a Intercom —, decidiram cruzar os braços para exigir uma reposição salarial de 187%, equivalente ao IPC acumulado de março, abril e maio. Os empresários só aceitavam negociar com cada uma das três categorias separadamente, e os trabalhadores insistiam na negociação conjunta. A greve acabou durando duas semanas e foi julgada na Justiça do trabalho, que concedeu uma reposição de 56,17% a partir de junho, pagamento dos dias parados e estabilidade de três meses para os 1.100 jornalistas, 700 radialistas e 2 mil gráficos do estado.

Acaloradas discussões — O fato mais inesperado foi a paralisação do tradicional *Diário de Pernambuco*, o “jornal mais antigo em circulação na América Latina” (33 mil exemplares). A pracinha do *Diário*, no centro da cidade, transformou-se em ponto de assembleias, piquetes, discussões sindicais e até mesmo forrós de confraternização. A greve atingiu em cheio também o *Jornal do Commercio* (20 mil exem-



EDMUNDO RIBEIRO



plares) e a *Folha de Pernambuco* (5 mil exemplares). O *Diário Oficial* do governo não circulou durante seis dias. Nesse período, centenas de decisões do poder executivo estadual não entraram em vigor por não terem sido publicadas.

A cobertura da Copa do Mundo, cuidadosamente preparada pelo *Jornal do Commercio*, também foi por água abaixo. Pela primeira vez na sua história, o *JC* decidiu enviar três repórteres e um fotógrafo a uma Copa. No meio da competição, começou a greve, e as matérias sobre a derrota do Brasil e a disputa da fase final não chegaram a ser publicadas.

Sem jornais por duas semanas, a população viveu uma experiência

Jornalistas e gráficos dançaram forró na porta do *Diário de Pernambuco*. O único jornal impresso na cidade durante a greve foi o boletim dos sindicatos

inédita. Os leitores assíduos, além de telefonarem para as redações reclamando da greve, corriam às bancas para comprar os jornais de fora, que se esgotavam rapidamente. Sem os cadernos de classificados, o movimento do setor imobiliário caiu cerca de 70%. Os comerciantes não tiveram como publicar suas promoções e as vendas diminuíram em 25%.

Resultado político — Durante a greve, houve momentos de muita tensão. O incidente mais grave ocorreu quando a Polícia Militar foi chamada para retirar os jornalistas que faziam um piquete na calçada do *Jornal do Commercio*. Na confusão, um radialista saiu ferido no rosto.

O fato mais comemorado pelos jornalistas na volta ao trabalho não foi o reajuste salarial e sim o resultado político do movimento. “A unidade que conseguimos com os gráficos e radialistas foi uma vitória, independente do ganho financeiro”, resume Fernando Veloso, 33 anos, 10 de profissão, presidente do Sindicato dos Jornalistas de Pernambuco. Ele acredita que, a partir de agora, todas as campanhas salariais dos jornalistas serão feitas em conjunto com os outros trabalhadores no setor de comunicação.

X

Rede de Sucessos.



DIÁRIO DO GRANDE ABC (GRANDE ABC)

SCALA 99 FM (SÃO PAULO)

SCALA 92 FM (CURITIBA)

STUDIO 92 FM (RIBEIRÃO PRETO)

NOVA DIÁRIO 1300 (SÃO BERNARDO DO CAMPO)

TV ABC UHF CANAL 40 (SANTO ANDRÉ)

REDE ABC DE COMUNICAÇÃO. ATRAVÉS DA
PALAVRA IMPRESSA, DO SOM E DA IMAGEM,
FALANDO CADA VEZ MAIS ALTO NO RANKING DOS
GRANDES VEÍCULOS. FAZENDO SUCESSO ABSOLUTO
ENTRE AGÊNCIAS E ANUNCIANTES QUE QUEREM
CHEGAR NA FRENTE.

Rede ABC de Comunicação

R. CATEQUESE 562 - CEP 09090 - SANTO ANDRÉ
FONE: 449.5533 - TELEX: (11) 44034 E 46090 - FAX: 454.4313
AV. SÃO LUIZ 192. LOJA 20 (GALERIA LOUVRE) - CEP 01046 - SÃO PAULO

Televisão

O novelo infinito

O sucesso de Pantanal cria espaços para a dramaturgia na TV e mostra que as novelas ainda estão muito longe de terminar seu ciclo

por Gabriel Priolli *

MANCHETE

Uma camponesa matuta e enfezada, com cara de gatinha de shopping center, que vira onça. Uma arrivista espalhafatosa, grossa como uma lista telefônica, que fez fortuna vendendo ferro-velho e luta para conquistar um grã-fino arruinado. Três sereias angustiadas no mar de Fernando de Noronha, devorando de desejo pobres varões enfeitados. Uma mulher insatisfeita que trai o marido, escritor famoso, com um soldadinho de 17 anos. Uma judia filha de comunista perseguida por um espião nazista em pleno Rio de Janeiro.

(*) Com reportagens de Renata Soares Netto (São Paulo) e Cláudio Figueiredo (Rio)



Janete Clair, a rainha da telenovela brasileira, e sua antecessora, a incrível cubana Glória Magadan, devem estar gargalhando na Eternidade com o que acontece hoje no vídeo. Especialistas num gênero pontilhado de arroubos românticos, personagens implausíveis e peripécias rocambolescas, elas passaram a vida ouvindo previsões de que as telenovelas estavam com os dias contados, que o público iria se cansar delas e que o jornalismo — bastião da consciência crítica do espectador — enfim triunfaria sobre todas as telas. Pois o que acontece neste momento é justamente o contrário. Milhões de brasileiros seguem grudando os olhos todos os dias em alguma novela e o gênero está mais vivo do que nunca. Mais ainda: é em torno dele que se trava a guerra mais ferrenha pela conquista da audiência.

Jacarés indomáveis — A explosão atual das telenovelas começou em 27 de março, quando a *Rede Manchete* pôs no ar, às 21h30, com investimentos de 7,5 milhões de dólares, *Pantanal* — o habitat natural da gata que vira onça. Foi um sucesso fulminante. A emissora esperava atingir no máximo 15% a 20% da audiência, mas já na segunda semana os índices começaram a disparar, atingindo picos de 60% no Rio de Janeiro e 46% em São Paulo — uma façanha inacreditável diante da poderosa *Rede Globo*, que completou 25 anos em abril e lançou uma supernovela às 20h30, *Rainha da Sucata*, para banhar em ouro seu Jubileu de Prata.

Mas o público não foi infiel à sua emissora favorita. Ligou-se na arrivista grossa da *Globo*, emendou na camponesa brava da *Manchete* e ainda encontrou forças para mergulhar nas minisséries das 22h30, que começaram a brotar nos dois canais: *Desejo*; *A, E, I, O... Urca*; *O Canto das Sereias*; *Boca do Lixo*. Isso, não antes de passar pelas novelas das 18 e das 19 horas, já tradicionais no hábito do espectador. Assim, milhões de brasileiros vêm empenhando quase seis horas diárias de suas vidas na dramaturgia de televisão. O horário político gratuito, que está começando (e que também é, a seu modo, pura ficção) perturba um pouco o esquema, mas não interfere no fato de que as novelas são hoje, e cada vez mais, o centro da televisão brasileira.

As emissoras, evidentemente, fazem

A Juma Marruá de *Pantanal*: tiro certo em novelas

GLOBO



Rainha da Sucata não deu brilho ao jubileu da Globo

planos em cima dessa tendência. A *Manchete* trata de consolidar a faixa das 21h30, que já disputa palmo a palmo com a *Globo* (veja o quadro na página 30). Colocando suas fichas numa temática erótico-ecológica, já sonha em fazer a próxima novela na Amazônia, com a estória começando em 1900 e terminando em 2020. “Vamos fugir sempre das novelas do dia-a-dia, da problemática que gira em torno de famílias”, promete o diretor de produção Jayme Monjardim, 33 anos. “Vamos procurar locações diferentes, regiões novas do país. É o que as pessoas estão querendo ver na televisão”, diz ele. Isso vale também para a faixa das 19h30, que a *Manchete* inaugurou relançando o drama histórico *Kananga do Japão*, numa tentativa de “amarar” o público desde o início da noite.

O *Sistema Brasileiro de Televisão*, destronado da vice-liderança de audiência no horário nobre por Juma Marruá e seus jacarés indomáveis, contra-ataca em grande estilo, buscando na *Globo*

um mago da telinha, Walter Avancini, para dirigir seu recém-criado Núcleo de Teledramaturgia (veja entrevista na página 39). Até o final de outubro, ele põe no ar sua primeira novela no SBT às 18 horas, com elenco novo e investimentos de 5,6 milhões de dólares. *Brasileiros e Brasileiras* (título provisório; ele também pensou em *Descamisados*) vai contar a vida de moças pobres da periferia que fazem luta livre de mulheres para sobreviver. O projeto é o piloto de um plano bem mais ambicioso, que pretende colocar outra novela às 19 horas até fevereiro, e outra às 20h30 até junho de 1991. A expectativa é gerar, inicialmente, uma audiência média de 10% — o que deve representar um faturamento de 10 milhões de dólares, o suficiente para viabilizar o núcleo.

Santuários tropicais — Claro que a *Globo* não está assistindo a toda essa movimentação impassível. Ao contrário, ela realizou uma pesquisa com telespectadores para investigar o suc-

so de *Pantanal* e tomar providências para estancar o crescimento da *Manchete* em novelas. “Já sabemos tudo sobre *Pantanal*”, diz Antonio Athayde, 44 anos, superintendente comercial da *Globo*. “Sabemos por que o

A, E, I, O... *Urca*: as séries de volta

GLOBO





Rubens: vendas antecipadas

público gosta, o que ele não gosta e como compara as novelas da *Globo* com *Pantanal*." Athayde não revela o que a pesquisa mostrou, mas talvez se possa extrair algumas pistas de *Riacho Doce*, o produto que a *Globo* lança agora para combater a saga pantaneira.

Riacho Doce é uma mininovela – ou maxissérie – de 40 capítulos, baseada no livro de José Lins do Rego e escrita por Aguinaldo Silva e Ana Maria Morethzon, com locações em Fernando de Noronha, numa praia de Olinda e no Rio de Janeiro. Deduz-se, portanto, que a fuga do sufoco urbano para os santuários tropicais e adjacências é mesmo o que o público quer ver em novelas. Mas o que mais interessa à *Globo*, nesse campo, é testar a fórmula das novelas curtas. Depois de consagrar o formato de 154 capítulos, que se imaginava o mínimo indispensável para amortizar os investimentos e dar lucro, as contas foram refeitas e demonstraram que 80 capítulos é o novo tamanho ideal. *Riacho Doce*, com 40, é uma espécie de aquecimento dos autores e da produção para o novo formato.

Farta mesa – Todo esse investimento em telenovelas explica-se não apenas pelo interesse do público, mas pelo papel estratégico que o gênero desempenha na estrutura de programação, comercial e financeira da TV. Fazer novelas é, simplesmente, a única forma de uma rede sonhar em competir com a *Globo* pela liderança de audiência, e a razão disso é muito simples. "A novela obriga o público a ver os próximos capítulos e,



Jayme: "Fugir de famílias"

com isso, ela segura a audiência do horário de segunda a sábado", diz Guilherme Stoliar, 34 anos, vice-presidente do *SBT*. "E ela é um produto vantajoso porque é vendido antecipadamente, por seis meses, através de patrocínios", completa Rubens Carvalho, 41 anos, superintendente comercial do mesmo *SBT*. "Ou seja: começa-se a faturar antes que o produto seja consumido por completo."

Dispostas a competir de fato com a

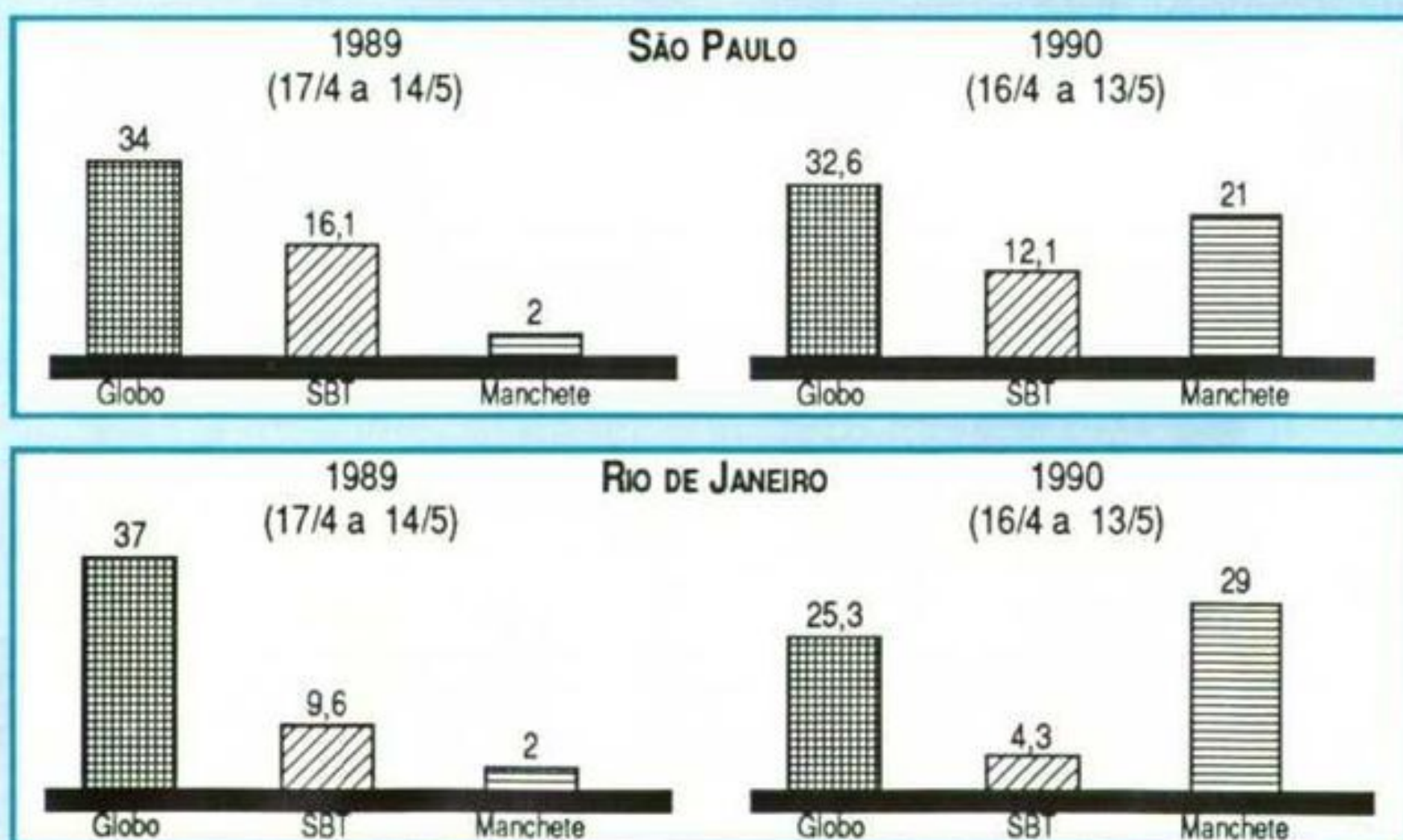


Marques: "Ótima mídia"

Globo e não apenas abocanhar as migalhas que caem da farta mesa de sua audiência, a *Manchete* e o *SBT* sabem que precisam de novelas para segurar seus telespectadores. O problema de investir nelas é o custo: um capítulo bem produzido não sai por menos de 20 mil dólares. Mas o retorno é espantoso. "A novela na TV brasileira movimenta hoje 650 mil dólares por dia só na *Globo*", calcula Rubens Carvalho. "E *Pantanal* já representa 30% do fatura-

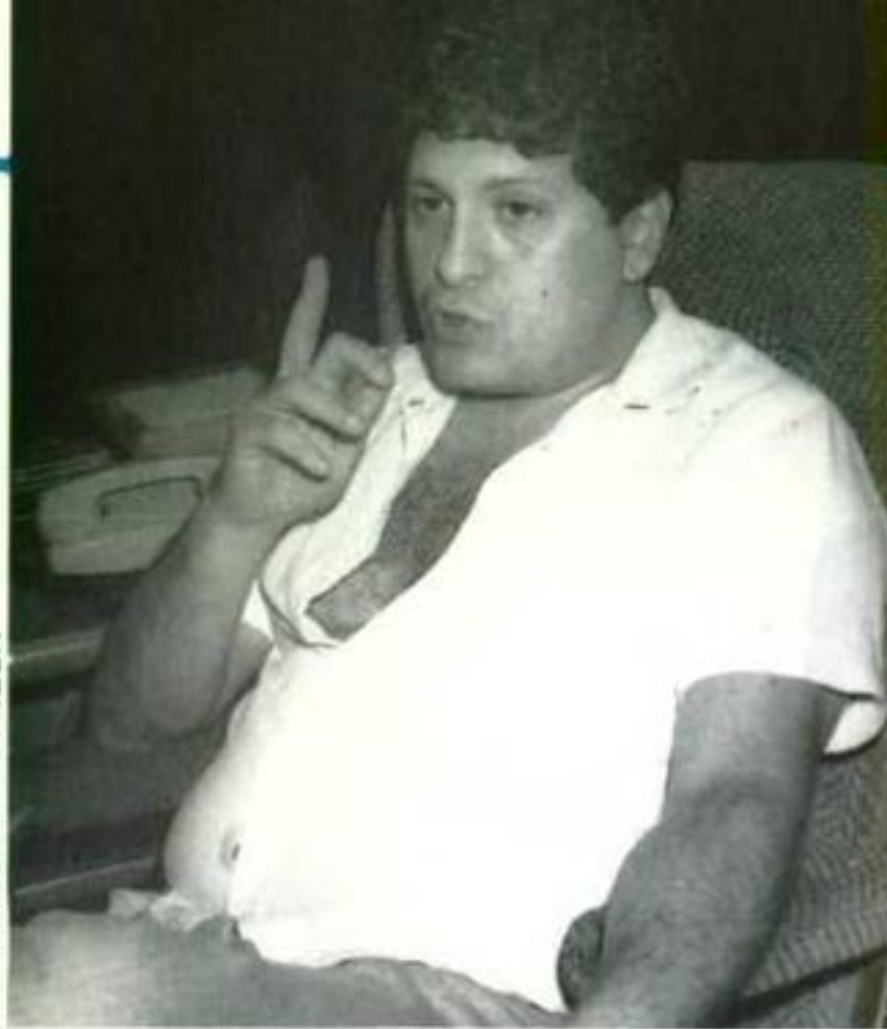
A enchente de Pantanal

A novela do ano afogou a concorrência às 21h30



As médias de audiência da *Globo* e do *SBT*, na faixa das 21h30, de segunda-feira a sábado, foram calculadas a partir dos índices que seus programas semanais obtiveram. No caso da *Manchete*, a média de audiência de 1989 é relativa aos índices da novela *Helen*; e em 1990, aos índices de *Pantanal*. (Fonte: Relatório ADP – Audiência Domiciliar por Programas, Audi Mídia, Ibope)

Labirintite te



Stoliar: "Segura audiência"

mento da *Manchete*."

Tanto dinheiro envolvido significa, obviamente, que novela é um grande negócio para os anunciantes. Embora ela seja assistida por todos os públicos, a audiência feminina prevalece e são justamente as mulheres as que mais consomem. Portanto, é com elas que o anunciante quer falar. "A audiência feminina é fundamental para uma emissora, 70% da programação da TV brasileira é dirigida para a dona de casa", explica Walter Zagari, 38 anos, diretor nacional de vendas do SBT. "A telenovela é uma ótima opção de mídia quando se procura o público feminino", garante Ivan Marques, 32 anos, diretor de mídia da agência MPM. "90%

das campanhas que fazemos programam televisão, e, desse número, uns 40% utilizam a novela."

Essa fidelidade do público e dos anunciantes ao gênero folhetinesco, que começou na literatura e teve uma fase áurea no rádio, é antiga também na televisão. A primeira telenovela estreou na TV Tupi de São Paulo, em 1951: era *Sua Vida Me Pertence*, com o galã Walter Foster e a mocinha Vida Alves. Mas, como foi norma durante toda a fase da televisão ao vivo, que atravessou a década de 50, ela tinha apenas dois capítulos semanais, produção paupérrima e nenhuma cena externa (não havia videotape). *Merchandising*, isto é, a exibição de produtos dentro das cenas ou referências dos atores a eles, era ainda uma palavra desconhecida.

Romance proibido — A telenovela em capítulos diários só foi aparecer em julho de 1963, na TV Excelsior (São Paulo e Rio), trazida da televisão argentina pelo diretor Edson Leite. A primeira delas foi *2-5499 Ocupado*, adaptação de uma novela portenha de Alberto Negri, que tinha Tarcísio Meira e Glória Menezes nos papéis principais. Ela, fazendo uma presidiária que trabalhava como telefonista da prisão. Ele,



DIV. PESQ. CCSP. AMM

O Direito de Nascer: fenômeno

o mocinho que cai naquele número por engano e apaixona-se por ela apenas pelo veludo de sua voz, sem saber de sua real condição. A estória não era uma bobagem muito diferente das que rolavam nas novelas da época. Mas o esquema diário assustou os atores. "Nós detestávamos, achávamos que não conseguiríamos decorar meia hora de texto por dia", lembra Glória Menezes. "Achávamos que ia ser um fracasso, que acabaria em dois meses."

Os atores, como se sabe, erraram na previsão. *2-5499 Ocupado* não foi propriamente um sucesso, nem as outras novelas diárias que a sucederam nos meses seguintes. Mas em maio de 1964 surgiu o primeiro sucesso, na mesma

*Sua Vida Me Pertence* foi a primeiraGlória em *2-5499 Ocupado*: presa

mática?

Consulte o Manual de Redação e Estilo do Estadão.

Lançamento nacional em agosto.

TV Excelsior: A Moça Que Veio de Longe, a estória de uma empregadinha (Rosamaria Murtinho) que tem um romance proibido com o filho do patrão (Hélio Souto). Igualzinho ao conflito de Alaíde (Patrícia Pillar) com Rafael (Maurício Mattar) em *Rainha da Sucata*. Mais alguns meses, em dezembro, e a novela experimenta seu primeiro fenômeno de audiência, com *O Direito de Nascer*, na TV Tupi (São Paulo e Rio).

Com esse dramalhão ambientado em Cuba, envolvendo um neto bastardo (Amilton Fernandes) rejeitado pelo avô-tirano (Elísio de Albuquerque) e apaixonado pela prima Isabel Cristina (Guy Loup), as lágrimas começaram a rolar de verdade nas salas de visita. No horário da novela — 21h30 — as cidades ficavam vazias e a Imprensa descobriu que o assunto vendia jornal. Criou-se tamanho impacto sobre a audiência que o encerramento da novela, em 13 de agosto de 1965, foi feito ao vivo no Ginásio do Ibirapuera em São Paulo e repetido no Maracanãzinho, no Rio de Janeiro, no dia seguinte, com a presença de milhares de pessoas. “Numa espécie de neurose coletiva, o povo gritava o nome dos personagens e chorava por Mamãe Dolores, Maria Helena e Albertinho. A atriz Guy Loup chegou a desmaiar de emoção”, narra o jornalista Ismael Fernandes, 45 anos, autor do livro *Memória da Telenovela Brasileira* e um especialista no assunto.

Filhote inteligente — Consolidada a novela diária no gosto do público, o gênero conquista a TV brasileira e estrutura a programação das emissoras, que passam a intercalar programas e novelas. Em meados dos anos 60, havia no ar até doze novelas simultaneamente. Os teleteatros, antes o produto mais nobre da dramaturgia da televisão, são extintos, sobrevivendo apenas, mal-e-mal, seus sucedâneos, os “casos especiais”. Em 1968, com *Beto Rockfeller* (TV Tupi), a novela vai abandonar o sotaque cubano-mexicano, grandiloquente e piegas, adotando a linguagem coloquial do brasileiro. Em 1973, com *O Bem Amado* (Rede Globo), vai ga-

FRANCISCO ESTRELA



Ismael: “Neurose coletiva”

nhar cores. E em 1982, com *Lampião e Maria Bonita* (Globo), vai dar um filhote mais inteligente e refinado: as minisséries.

Com mais de 400 títulos produzidos em sua fase diária, nos últimos 27 anos, a telenovela transformou-se numa companheira inseparável para milhões de brasileiros. As explicações para essa paixão, que parece não ter fim e só

aumentar de intensidade, batem quase todas na mesma tecla: a pobreza do país. “Tudo é uma questão do nível cultural e econômico do brasileiro”, diz a atriz Cleide Yáconis que estreou em novelas em 1964, com *O Desconhecido*, na TV Tupi, e está atualmente no elenco de *Rainha da Sucata*. “O brasileiro está saindo muito menos e, por isso, seu lazer tem de ser dentro de casa. Então ele se volta para o lazer mais acessível e massificado.”

Para o autor Walter George Durst, 65 anos, criador de grandes sucessos do gênero, como *Gabriela*, *Rabo de Saia* e *Grande Sertão: Veredas*, a pobreza da população é um alimento para o escapismo. “Nós, do terceiro mundo, que nunca somos de primeira classe, temos necessidade do sonho”, diz ele. “A novela é a síntese do sonho, porque ali há a vida que todos gostariam de ter.”

Outro veterano do gênero, o ator Tony Ramos, 41 anos, que estreou com uma

O segredo do sucesso

Ele não existe, mas os autores sempre procuram

A fórmula mágica de uma novela é como a lenda da Atlântida: o continente não existiu mas sempre tem alguém procurando. A *Globo*, por exemplo, fez muito sucesso com comédias às 19 horas e decidiu estender o humor para as 18 horas e as 20h30. Não funcionou: *Rainha da Sucata* e *Gente Fina* não repetiram sucessos anteriores de seus horários. Já a *Manchete* descobriu a ecologia erótica com *Pantanal* e repetiu a dose em *O Canto das Sereias*, com bons resultados.

“Não existe um tema que dê mais certo que os outros”, garante o autor de *Pantanal*, Benedito Rui Barbosa, 59 anos. “O sucesso de uma novela começa no texto, segue numa boa direção e se completa no elenco. Mas tudo começa com a estória.” Para Agui-



MANCHETE

naldo Silva, 45 anos, autor de *Tieta*, “O que prende o espectador é o suspense, e a intimidade que o público cria com os personagens”. Ele diz que “a novela é uma grande fofoca em que as pessoas se envolvem”.

Gilberto Braga, 44 anos, autor de *Vale Tudo*, acha que o importante no sucesso é a mobilização da equipe. “É preciso ter tesão, mais até do que talento”, diz ele. Jayme Monjardim, de outro lado, acredita que “novela é uma

boa estória, com bons atores, que traga alguma novidade”. E aproveita para lembrar que não está investindo em ecologia para sempre. “A *Manchete* está fazendo novelas, não novelas ecológicas.”

Barbosa: “Tudo começa com a estória”

Distfunção orto



ELLA DURST

Durst: "Novela é sonho"

novela de Durst em 1964 (*A Outra*, na *Tupi* de São Paulo) e também está no elenco de *Rainha da Sucata*, destaca a "cumplicidade" do público. "Ele gosta de se ver retratado, mesmo que homeopaticamente. Essa ficção trabalha os elementos do cotidiano das pessoas. E se for novela de época, as pessoas se identificam ou com o romantismo ou com o fraco oprimido pelo mais forte, e assim por diante." Já o colunista de televisão da *Folha de S. Paulo*, José Simão, 44 anos, aponta o efeito repoussante das novelas. "Novela é um pouco a ioga das pessoas. Um jeito delas relaxarem quando chegam em casa. É só ligar a TV que o olho gruda nelas."

Todos esses fatores são bons para

explicar o sucesso das novelas, mas são insuficientes. Afinal, esse brasileiro pobre que fica em casa vendo novelas, relaxando e sonhando, por falta de dinheiro para outras opções de lazer, poderia perfeitamente sonhar assistindo teleteatros, filmes, grandes espetáculos musicais: o que vem pelo tubo é de graça. Mas a grande questão do momento não é saber por que o público gosta de novelas e sim quanto é capaz de suportá-las. Se as grandes redes conseguirem realizar seus planos, o espectador terá em breve uma oferta de, no mínimo, dez novelas no horário nobre. Isso não vai levar à saturação?

Magras fatias — A proliferação de novelas já aconteceu no final da década de 60, mas não foi possível perceber se a queda posterior do número de títulos deveu-se mesmo ao cansaço do espectador. Na verdade, aquele período assinalou o progressivo desenvolvimento da *Globo*, em contraste com a decadência da *Excelsior*, da *Tupi* e da *Record*, por um conjunto de fatores que misturava injunções políticas, incompetência administrativa e descontrole financeiro. Assim, a partir de 1971, a *Globo* abocanhava quase sozinha o bolo das novelas, deixando algumas



RICARDO HANTZSCH

Athayde: novelas demais

magras fatias para a *Tupi*. Aí pode existir um outro paralelo com a situação atual: *Manchete* e *SBT* terão fôlego financeiro para bancar o investimento em novelas? Haverá anunciantes para todas as redes?

As opiniões são conflitantes nesse tema. O publicitário Cláudio Pereira, 44 anos, vice-presidente da agência *Salles/Interamericana*, acha que o mercado brasileiro de propaganda tem condições de arcar com os custos da explosão de novelas. "As novelas atuais têm seus espaços lotados", diz ele. "Quando o anunciante não consegue colocar seu filme em *Pantanal* ou na *Rainha da Sucata*, ele vai para as outras novelas. E se não encontra espaço, ele vai para outros gêneros, que acabam recomendados nos planos de mídia por falta de opção." Essa informação é confirmada por Guilherme Stoliar, do *SBT*. "Tem anunciante já fazendo fila para entrar nas novelas que nós ainda vamos estreitar", revela.

No sentido oposto, Antonio Athayde, da *Globo*, é totalmente cético quanto à capacidade do mercado publicitário bancar o surto noveleiro. "É um mercado muito pequeno, que movimenta 0,8% do Produto Interno Bruto do país, quando nos países mais desenvolvidos a taxa chega a 2%", diz ele. "Lugar para todo mundo não há. Ou então, vamos ter muitas novelas e elas serão um horror, por falta de dinheiro. Este é um fato real, tão certo como a morte", dramatiza. Pode-se argumentar que a opinião de Athayde é compreensivelmente pessimista, porque, afinal, a



GLOBO

Tony: "O público é cúmplice"



MANCHETE

Grossi: "Retorno tranquilo"

gráfica?

Consulte o Manual de Redação e Estilo do Estadão.

Lançamento nacional em agosto.

Globo é que perderá espaço se o *SBT* e a *Manchete* triunfarem em novelas. Mas o diretor geral da *Manchete*, Expedito Grossi, 51 anos, confirma que não é tão fácil assim vender comerciais em novelas. "O retorno só vem quando a novela entra no ar. Só aí você consegue vendê-la. Se ela der certo, o retorno é absolutamente tranquilo."

Aliás, para vencer essa insegurança dos anunciantes, existe um mecanismo no mercado cada vez mais aplicado: a garantia de audiência. Inventado por Rubens Carvalho na novela *Cara a Cara*, da *TV Bandeirantes*, em 1979, ele oferece ao anunciante uma garantia de audiência mínima. Se a novela der menos, o anunciante é bonificado com comerciais, até inteirar o que ele pagou. Normalmente, é um bom negócio para a emissora, que garante a venda do patrocínio, mas às vezes pode ser um desastre. O próprio Rubens Carvalho



MANCHETE

Osmar: "O negócio do ano"

experimentou isso, já no *SBT*, com a novela *Cortina de Vidro*, o grande fracasso recente da emissora. Ele vendeu uma garantia de 10% de audiência e a novela deu em média 6%. Já no caso de *Pantanal*, ocorreu o inverso. A *Manchete* vendeu as cotas de patrocínio à Mesbla, Perdigão, Bradesco e Bombril com garantia de 8% de audiência e



BANDEIRANTES

Furtado: *overdose* de novelas

a novela está dando 30%. "Esses clientes fizeram o negócio do ano em termos de compra de publicidade na TV", acha Osmar Gonçalves, 43 anos, diretor comercial da *Manchete*.

Carência de elenco — Mas, admitindo que haja mesmo dinheiro para todas as peripécias sentimentais que as emissoras joguem no ar em novelas, resta ainda o problema da saturação do público; e outro, não menos complexo: a carência de elenco e de autores. O diretor-superintendente de operação de programação da *Rede Bandeirantes*, Rubens Furtado, 57 anos, está certo de que "vai morrer alguém de *overdose* nessa história" e não só por causa das novelas. Ele lembra que, em breve, começarão a funcionar os canais em UHF em São Paulo e no Rio, e que a audiência vai se espalhar. Por isso mesmo, a *Bandeirantes* já decidiu especializar sua programação em esportes e eventos, abandonando a teledramaturgia. E quanto à carência de elenco, outro cético é o publicitário Ivan Marques, da *MPM*. "Não temos atores brotando do chão", constata ele. "É difícil conseguir talentos novos e os nomes consagrados não são fáceis de se obter."

É nessa encruzilhada de problemas que estão hoje os diretores das três redes que optaram por novelas, tentando adivinhar o que os espera no futuro. Se perderem a aposta, provavelmente os enlatados cobrirão os buracos deixados pelas novelas: é o que há de mais barato para montar uma programação de ficção depois de investimentos exaustivos em produção própria. Se ganharem, as novelas sairão ainda mais fortes e o gênero marchará glorioso, apesar de todas as críticas de anacronismo, em direção ao ano 2000. Mas o que vai acontecer é como um gancho de suspense de um fim de novela: uma pergunta no ar, corte rápido e cenas dos próximos capítulos. →

Máquinas de somar

As telenovelas movimentam cifras milionárias

A telenovela é uma máquina fantástica de produzir dinheiro. Existem três formas pelas quais os anunciantes fazem suas mensagens chegar ao consumidor: as cotas do patrocínio, os anúncios isolados (ou "encaixe") e o *merchandising*, a publicidade amarrada na própria trama da história. Todas elas manipulam cifras astronômicas.

O número de cotas de patrocínio varia de acordo com o tipo de programa e o custo. No caso de *Pantanal* foram vendidas quatro, cada uma custando a bagatela de 4,2 milhões de BTN's. Para *Brasileiros e Brasileiras*, do *SBT*, estão previstas duas cotas de 2,5 milhões de dólares cada, equivalentes a uma chamada do patrocinador na abertura ("Um oferecimento de..."), outra no encerramento e dois comerciais de 30 segundos durante os intervalos. Isso, ao longo de toda a novela.

Cada capítulo de novela tem, em média, 12 minutos para os "encaixes", o que corresponde a uma possibilidade de 24 comerciais de 30 segundos, incluídos os dos patrocinadores. Cada comercial isolado em *Rainha da Sucata* custa 2,12 milhões de cruzeiros (dados de julho) e em *Pantanal* perto de 885,4 mil cruzeiros. Isso, claro, se o anunciante pagar na tabela, sem desconto — que é o caso das novelas de sucesso.

Quanto ao *merchandising*, cada "ação" — isto é, a exibição do produto — custa o mesmo que um comercial do



GLOBO

Corpo a Corpo lançou um Fiat

horário ou 1/3 a mais, se o ator disser o nome do produto.

Não há limite para ações num capítulo, mas as emissoras procuram não transformar a novela numa feira. Em média, cada cliente faz oito ações por novela e cada novela fecha entre 12 e 18 contratos de *merchandising*. Segundo Jorge Adib, 60 anos, diretor geral da *Apoio de Comunicação*, empresa das *Organizações Globo* especializada nessa forma de propaganda, a função é ajudar a produção das novelas: "A receita de *merchandising* cobre 1/3 dos custos".

Autores e agências trabalham juntos para bolar as ações, que podem ser bem inventivas, como o lançamento do Fiat Prêmio na novela *Corpo a Corpo*. Nela, havia uma produtora de vídeo, que "trabalhou" no comercial do carro. Quando o filme ficou pronto de verdade, foi lançado dentro e fora da novela no intervalo.

RÁDIO GLOBO: Nº 1

A verdade dos números



GLO	4	78	43	31
CAP	1	4	44	
AME	8	37		
BAN	8	16	16	
REC	7	74		

**A RÁDIO GLOBO AM São Paulo
tem agora mais ouvintes**

do que as 4 emissoras seguintes reunidas

**AMPLIAÇÃO DO RELATÓRIO
ORIGINAL IBOPE JUNHO 1990**

Isto é crível

RÁDIO GLOBO AM SÃO PAULO: TEL.: (011) 285-3433

**RÁDIO
GLOBO
AM 1100**

TENTE LER ESTE ANÚNCIO DIRIGINDO.

O anúncio de revista é rico em informações. Pode dar toda a literatura necessária sobre um produto. Explicar o que é, como funciona, a forma de pagamento, enfim pode dar todos os detalhes tintim por tintim.

Ele é fantástico para um sujeito que dispõe desse tempo que você está tendo agora. Para folhear calmamente, lendo artigos e anúncios.

Já no trânsito, para passar a mensagem a quem está passando, aí o outdoor é imbatível.

Ele é rápido, telegráfico, gigante. Ótimo para anúncios institucionais ou promocionais de qualquer produto ou serviço.

O outdoor também apresenta um dos recalls mais elevados, dentro de uma relação custo/benefício bem atraente.

Dependendo do produto e seu mercado, você pode utilizar o outdoor para cercar o Brasil inteiro, um estado, uma cidade ou simplesmente um bairro. E vender tanto para o Brasil quanto para um bairro com a mesma eficiência, é uma versatilidade que nenhum outro veículo tem.

Além do quê, o outdoor é o seu último apelo ao consumidor antes da compra. Porque ele está ali, na rua, bem próximo ao seu ponto de venda. E, você há de concordar, num mercado tão competitivo quanto o nosso isso pode ser decisivo.

São detalhes como esse que você, anunciante, não pode deixar de levar em conta na hora de programar sua mídia. Principalmente se você quiser atingir um público como esse nosso, dirigido.



CENTRAL DE OUTDOOR

São Paulo: Rua João Adolfo, 118 - conj. 203 e 905 - CEP 01050 - Tel.: 36-5337 - Fax: 37-5786.
Rio de Janeiro: Pça. Olavo Bilac, 28 - s/2007 - Centro - CEP 20041 - Tel.: 232-6535.

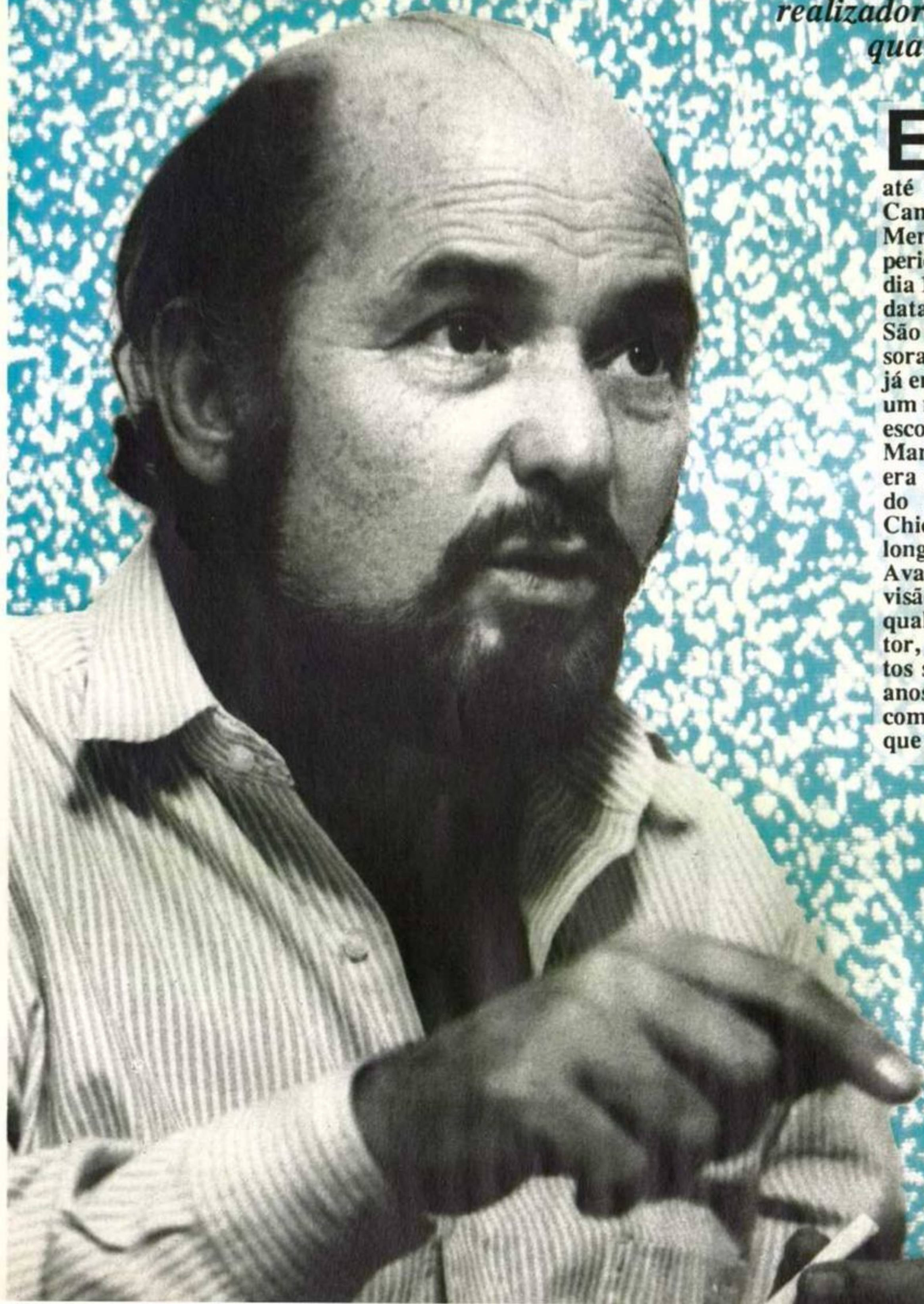
Manaus - Cuiabá - C. Grande - Belém - Fortaleza - Recife - Salvador - B. Horizonte - Vitória - Curitiba - Goiânia - P. Alegre - Florianópolis

Entrevista

A estrela-guia

Idéias e métodos de Walter Avancini, o realizador que é sinônimo de qualidade em televisão

Experiência de convívio com a televisão igual a dele, alguns profissionais até tem: Lima Duarte, Hebe Camargo, Cassiano Gabus Mendes, Lolita Rodrigues. Experiência maior, impossível. No dia 18 de setembro de 1950 — a data de estréia da *TV Tupi* de São Paulo, a primeira emissora da América Latina — ele já entrou no ar, interpretando um moleque italianinho numa escola onde o professor era Manoel da Nóbrega. O quadro era parecido com a *Escolinha do Professor Raimundo*, de Chico Anysio. De lá para cá, ao longo desses 40 anos, Walter Avancini fez tanto pela televisão que virou sinônimo de qualidade nela. Foi ator, autor, produtor e diretor de tantos sucessos, que hoje, aos 55 anos, é seguramente o mais completo e virtuoso artista de que dispõe a TV no Brasil.



O prodigioso profissional foi garoto-prodígio. Nascido no Sacomã, bairro proletário de São Paulo, filho de um pedreiro azulejista, Avancini foi encaminhado pela mãe para a vida artística. Aos sete anos, já era um exímio declamador de poemas e fazia pequenas cenas dramáticas num circo, o Pavilhão do Simplício. Aos nove, assinou o primeiro contrato como ator de radionovelas na *Tupi/Difusora* e virou menino de ouro. "Eu era a Shirley Temple da época", diz ele. Em pouco tempo, ganhava mais que o pai, e como o Sacomã era muito distante do Sumaré, onde ficavam os estúdios da *Tupi*, praticamente mudou-se para a emissora.

Ali conviveu tanto com a vanguarda da criação audiovisual da época — Túlio de Lemos, Oduvaldo Vianna (pai), Walter George Durst, Demerval Costa Lima, Oswaldo Moles — quanto com o lendário Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, o dono da *Tupi*. Aliás, Avancini costumava representar a rádio quando vinham convidados estrangeiros. Fantasiado como o indiozinho da marca original da *Tupi*, aos nove anos, ele fazia os discursos em nome de Chateaubriand. Era ainda tão pequeno que precisava subir num banquinho para atingir o microfone. Mas depois, na convivência íntima com as melhores cabeças criativas, com os técnicos e os atores, manipulando os fantásticos equipamentos como se fossem brinquedos de Flash Gordon, ele não parou mais de crescer.

Em 1958, estreou como autor na TV *Tupi*. Seu primeiro trabalho foi um tele-teatro, *O Resto é Esperança*, adaptado de uma obra de Ranulfo Prata. Na verdade, ele já escrevia roteiros para rádio desde os 14 anos e chegou a redigir um programa infantil, o *Canguru Mirim*. Da autoria, ele saltou para a direção, em 1959, conduzindo na estréia uma versão de *Lampião*, de Rachel de Queirós, adaptada por Heloísa Castellar. E sua primeira novela, em 1960, foi uma adaptação de *Helena*, de Machado de Assis, agora na TV *Paulista*, canal 5, futura TV *Globo* São Paulo.

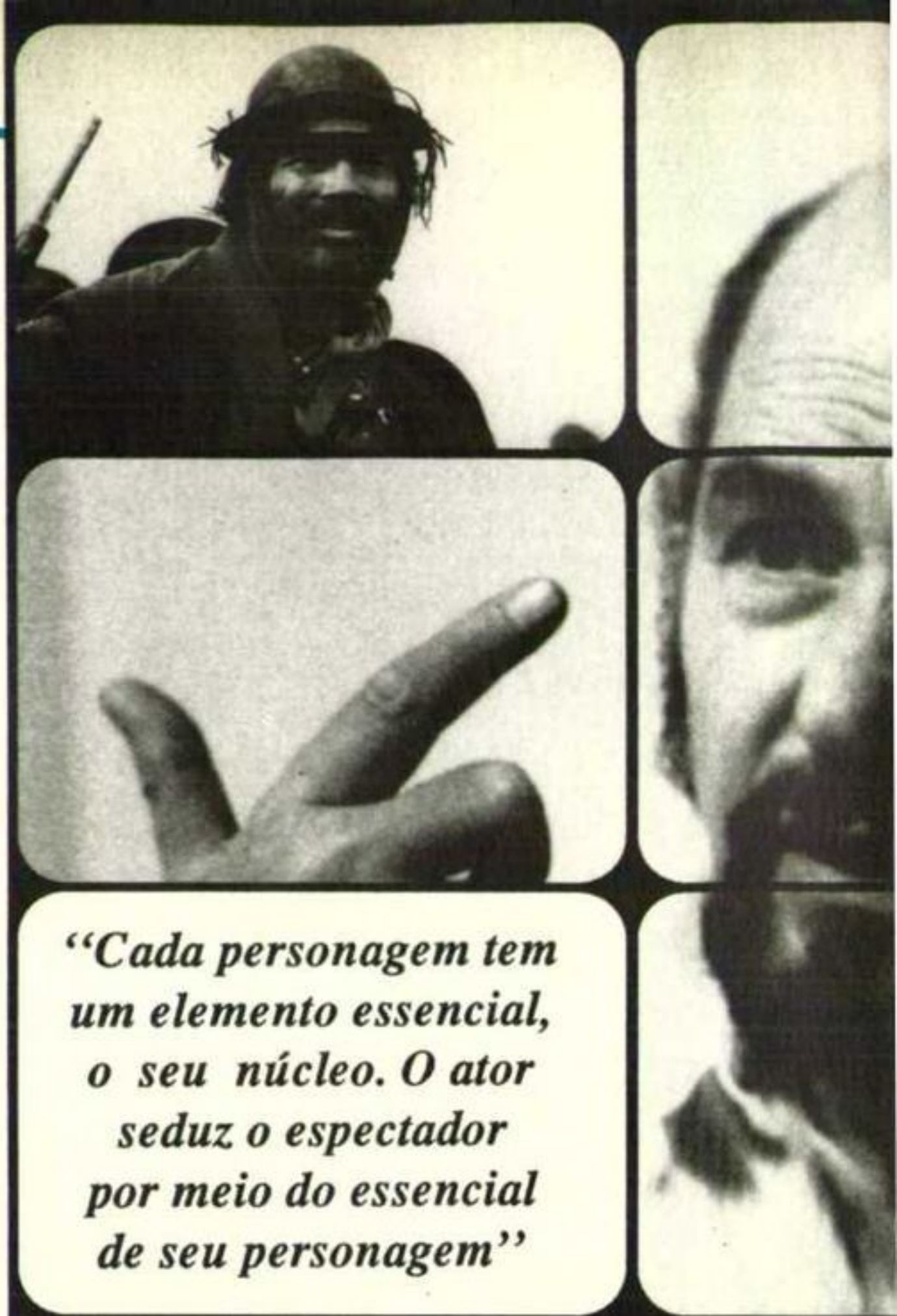
O nome Walter Avancini está associado intimamente aos grandes momentos da dramaturgia na televisão. Em novelas, comandou grandes sucessos, desde *As Minas de Prata*, superprodução histórica da *Excelsior*, em 1966, até a lendária *Gabriela*, da *Globo*, de 1975, passando por *O Semideus*, (1973), *Fogo Sobre Terra* (1973), *O Grito* (1975), *O Rebu* (1974), etc. Nas minisséries, deu grandeza inatingível

ao gênero, com trabalhos como *Moinhos de Vento* (Prêmio Ondas, da Espanha, em 1983), *Avenida Paulista* (1982), *Anarquistas Graças a Deus* (1984), *Rabo de Saia* (1984), *Grande Sertão: Veredas* (1985), *Memórias de Um Gigolô* (1986), e *Chapadão do Bugre* (1988). E sua adaptação de *Morte e Vida Severina*, de João Cabral de Melo Neto, em 1982, ainda é o trabalho mais denso que a TV brasileira já produziu. Levou o Prêmio Ondas e o Emmy, o Oscar da televisão americana.

Nos últimos anos, Avancini dedicava-se à coordenação de co-produções da *Rede Globo* e saiu do desafio de fazer o casamento da TV com a produção independente para um desafio muito maior: implantar o núcleo de dramaturgia do *SBT* e conquistar espaço na guerra das novelas do horário nobre. Atarefado com a leitura de *scripts* e a seleção de atores para seu novo elenco, Avancini conversou com Gabriel Priolli, de *IMPRESA*, em 2 de julho, na sua sala do *SBT*, em São Paulo.

Imprensa — Por que a telenovela é tão importante na cultura brasileira? Com que elementos ela mexe, para ser tão importante?

Avancini — A novela é importante, primeiro, pelas características do gênero, essa coisa horizontal que o telespectador é obrigado a acompanhar de segunda a sábado. Essa disponibilidade só é viável em países de baixo poder econômico, onde o telespectador não tem outras opções de entretenimento e cultura. Esse fato eu comprovei nos Estados Unidos, onde o público de língua inglesa não aceita novela no horário nobre, o horário noturno, porque não quer perder as outras opções. Ele tem 20 filarmônicas, tem sinfônica, tem o balé, tem corridas de cachorros, de automóvel, e, principalmente, tem dinheiro no bolso para tudo isso. A novela vai permanecer e fazer sucesso onde haja problemas econômicos e as pessoas sejam obrigadas a permanecer mais



"Cada personagem tem um elemento essencial, o seu núcleo. O ator seduz o espectador por meio do essencial de seu personagem"

tempo em casa. O que não invalida que o gênero possa ser da melhor qualidade. Mas, na esperança de que o Brasil se desenvolva e exercite as diversas culturas artísticas, o destino das novelas será inevitavelmente a faixa da tarde.

Imprensa — O sucesso de *Pantanal* está levantando a discussão sobre o ritmo das novelas, a exaustão do público para as novelas muito rápidas, muito agitadas. *Pantanal* faria sucesso justamente porque é lenta. Como você vê essa tese?

Avancini — Acho que há um pouco de tudo no sucesso de *Pantanal*. Antes de mais nada, a coincidência de um projeto que bateu no inconsciente coletivo, que vem sendo alimentado de preocupações ecológicas. Essa preocupação com as áreas brasileiras, onde a natureza ainda está plena — o mundo todo tem falado disso, despertando a curiosidade das áreas urbanas. Não pelo fato de ter uma paisagem bonita, de ser o *Pantanal*. É o fato de ser a natureza em si. Eu não acredito muito nessa alteração de ritmo de *Pantanal*. Cada espetáculo tem um ritmo próprio. Se eles fizerem um trabalho urbano, não sei se dará certo. Ritmo quer dizer você ser coerente com a estética ambiental e com



a temática que está abordando.

Imprensa — A *Manchete* já realizou a minissérie *O Canto das Sereias* com a mesma fórmula de *Pantanal*: ecologia, erotismo, muito *videoclip* em ritmo de sonata. Esse filão promete?

Avancini — Não sei. Você pode fazer 50 histórias no *Pantanal*, 50 na Amazônia ou 50 em Fernando de Noronha. Se você tiver uma boa temática, se dosar bem o seu espetáculo, e se fizer uma coisa coerente, não tem por que dar errado.

Imprensa — O que é fundamental para o sucesso de uma novela? A história? É o elemento central?

Avancini — A história é muito importante, mas ela tem de estar apoiada em personagens de alto nível de comunicação. Há novelas que não foram sucesso, mas tiveram personagens que carregaram tudo. Quando o autor acerta no comportamento dos personagens, ele não depende tanto da trama. O personagem apaixona, vicia o espectador.

Imprensa — E o que o ator deve fazer para compor esse personagem? Você tem dito que procura fazer com que o ator saia dos aspectos externos do per-

sonagem para a interiorização. O que é isso exatamente?

Avancini — Bom, é uma maneira de fazer, existem muitas outras. Mas é a que me agrada mais. O ator deve eleger, em primeiro lugar, um *essencial* do personagem. Cada personagem tem um elemento essencial, o seu núcleo, o seu *eu* mais profundo, que lhe dá identidade em qualquer circunstância, dramática ou alegre, infeliz ou não. Todos nós somos assim. Temos uma personalidade que determina o nosso gestual, nosso som, todas as nossas formas de manifestação. Então eu gosto de eleger esse essencial do personagem e ir me aproximando dele, para depois chegar ao exterior. Você vai construindo

uma pirâmide com os outros elementos. Isso significa maior densidade — você trabalha os atores com maior densidade. Daí vão saindo os caracteres do personagem, o jeito de andar, de falar, de gesticular.

Imprensa — Dê um exemplo desse processo.

Avancini — Vamos pegar o Hermógenes, do Tarcísio Meira, em *Grande Sertão: Veredas*. O Hermógenes era o próprio demônio. Nós fomos buscar o essencial do prazer, a sensação do prazer. Não importava a ação que ele exercitasse, se ele matava gente, cortava cabeças. Ele tinha uma sensação permanente de prazer. Cortando cabeças, comendo uma perna de cabrito, comandando uma tropa, não importa, mesmo ferido, a sensação do prazer era o mais importante na manifestação dele. E para cada um dos outros personagens nós tínhamos uma linha determinada, o seu essencial.

Imprensa — O seu trabalho com atores, aparentemente, é uma experiência marcante para eles. Regina Duarte, por exemplo, diz que você a ensinou a olhar na televisão — na mudança de câmeras, virar primeiro o olho

e depois a cabeça, essas coisas...

Avancini — Isso foi um truque que passei para uma menina que estava começando, sem nenhuma técnica, e eu precisava de um resultado imediato. Mas acho que o ator deve ter consciência de que seduz o espectador por meio do essencial do personagem. Se você não for sedutor, o espectador não se fixa em você. Então, o olhar é fundamental, o som. Se você vai para um palco, tem o corpo para exercitar, mas na televisão, é o olho que você dá ao espectador. O olho do sedutor para o seduzido.

Imprensa — Não é um tanto difícil para o ator e o diretor fazerem esse trabalho de busca do essencial do personagem no ritmo industrial da televisão?

Avancini — Desde a minha primeira novela, eu sempre tive o hábito de preparar o elenco pelo menos um mês antes. Um mês de ensaios e preparação, ou de *picadeiro*, que é a expressão teatral do ensaio individual, ou trabalho de conjunto. Sempre evitei botar o ator diretamente em cena. Mas o ator, fazendo novela, tem uma oportunidade rara, que é de construir um personagem tendo oito meses para isso. Ele tem a obrigação de, pelo menos na última semana, chegar a um nível muito bom, não é? Se pega a identidade do personagem, ele pode exercitar diariamente essa identidade. Tanto que a partir do capítulo 40 ou 50 das novelas os atores estão muito à vontade, as cenas são digeridas por um personagem que já existe. Sem dúvida, uma novela exige um volume muito grande de trabalho de um ator. Acho até que o ator, depois de uma certa fase, não deve mais fazer novela. O esforço fica muito pesado para ele. Deve ser poupado para minisséries, casos especiais ou participações mais curtas em novelas.

Imprensa — Você é tido como um dos diretores mais rigorosos do Brasil. Para obter qualidade artística na televisão, é absolutamente indispensável esse rigor no controle dos atores, dos técnicos? Só funciona no chicote?

Avancini — Sim, porque nós vivemos num país onde ninguém tem formação didática. Alguns atores têm o grau de responsabilidade da própria atividade, são seus cúmplices permanentes, você não precisa ter nenhum rigor com eles. Mas a grande maioria não tem esse senso de responsabilidade, não tem formação profissional e o comportamento imediatista das empre-

sas também não ajuda muito. Eu trombo realmente, porque acho que é preciso estar concentrado no trabalho e que esse é o caminho para se chegar a uma média melhor do que já se está fazendo. Eu entro assim para o trabalho, concentrado e, evidentemente, qualquer ruído que desmanche isso provoca em mim uma reação natural — como provocaria em um ator que estivesse no mesmo estado que eu.

Imprensa — Diga quais são os atores brasileiros mais completos no domínio da televisão. Aqueles que tocam de ouvido com você.

Avancini — O Lima Duarte tem, realmente, domínio total do veículo. Ele, mais do que todos, muito distanciado dos outros. Ele sabe seduzir o espectador, sabe esse jogo lúdico do som e da expressão, tem facilidade para buscar o que quiser num átimo. O Lima é *hors-concours*. Há um outro que tem esse material todo, mas que não o exercita na mesma medida; é muito pouco generoso com o público. É o Fagundes.

Imprensa — E entre as mulheres?

Avancini — Débora Duarte. Ela tem facilidade de buscar as sensações do personagem e comunicá-las. Gosto muito também da Suzana Vieira, ela me passa densidade. Você tem também a Regina Duarte aí em grande forma, fazendo uma farsa perfeita. Embora eu não seja fã da farsa, tenho de admitir que ela está realmente perfeita na *Rainha da Sucata*.

Imprensa — Você sempre enfatizou, em suas entrevistas, que sua busca é retratar o homem brasileiro, expressar o Brasil. Por quê?

Avancini — É o centro da minha identidade. É um processo pessoal de busca, um impulso interior, que me leva a procurar a identidade do brasileiro. Ela é a minha própria identidade. E não é fácil esse processo. Toda essa aculturação, toda essa informação que vem de fora, deixa muitas dúvidas. Até que ponto você deve aceitar? Até que ponto deve fazer uma digestão disso? O homem do sertão recebe a informação e digere do jeito dele. Diz as coisas do seu jeito, cria novas palavras. Nos centros urbanos, a carga é tão maior que a gente se perde um pouco nesse exercício.

Imprensa — Quem fala em “homem brasileiro”, “busca da identidade

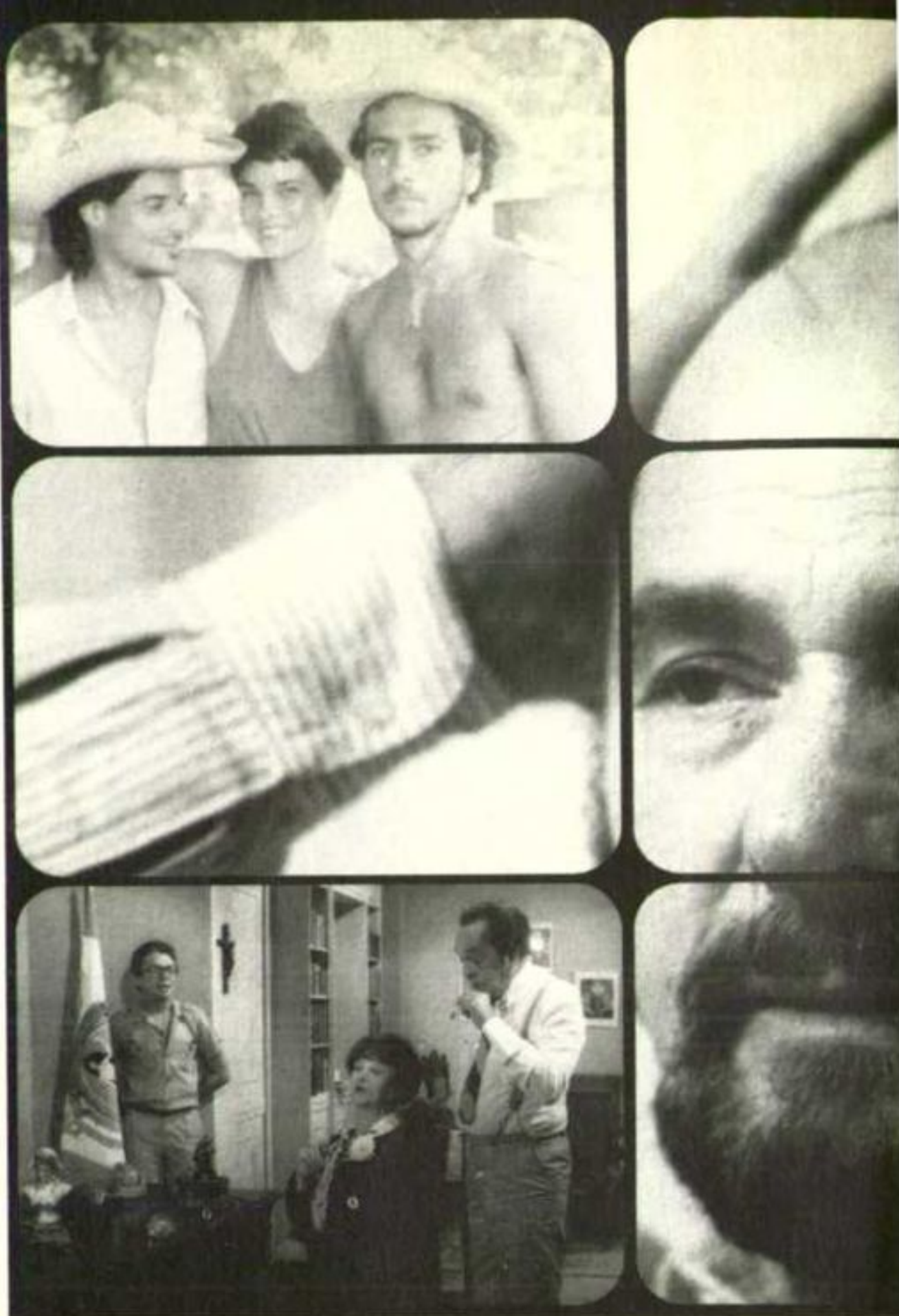
nacional”, hoje em dia, corre o risco de ser carimbado como populista. Como você vê esse problema do nacionalismo versus o internacionalismo, das “barreiras alfandegárias” ou não na cultura?

Avancini — Acho que precisamos tomar muito cuidado, porque o nosso país é desarmado. Deve haver liberdade para a entrada de qualquer elemento cultural, de qualquer país, mas é preciso levar em conta que estamos fragilizados. Um filme italiano acontecer com sucesso nos Estados Unidos, por exemplo, não muda a realidade do cinema americano. Significa um dado cultural a mais, que eles digerem e usam. Não perdem a identidade porque ela já está clarificada no exercício daquela atividade cultural, o cinema. No Brasil não é assim. Somos mais imitadores do que reprocessadores de cultura, e no momento em que você passa a imitar, você perde a identidade.

Imprensa — Você diria que os produtores culturais brasileiros estão sendo competentes na expressão desse homem brasileiro que você também busca?

Avancini — Depende do Brasil de que se fala, porque culturalmente nós temos dois brasis. Um que consome, tem um certo poder aquisitivo, movimenta determinada cultura. Outro de baixo poder aquisitivo, que movimenta outra cultura, que começa a ser industrializada e a perder as suas características. A música caipira está virando *country* americano, está havendo uma deformação. Minha posição parece demagógica e radical, mas não é. Eu gostaria de entender melhor esse processo. O homem, na verdade, deve ser internacional, mas acho que temos que procurar a nossa identidade, porque é através dela que você é efetivamente internacional.

Imprensa — A propósito de ser internacional: quais as perspectivas reais de



internacionalização da TV brasileira? Conseguiremos vencer a hegemonia americana nos seriados? E se conseguirmos, não corremos o risco de perder substância — que é exatamente o problema do produto deles?

Avancini — Não há dúvida. Nos últimos dois anos e meio, na coordenação de co-produção da *Globo*, tentei viabilizar essa abertura para o mercado externo. Mas as relações com os produtores italianos, franceses e americanos, em especial, determinavam que eles seriam os senhores da obra. O critério seria deles, o diretor seria deles, o roteirista... Haveria, sem dúvida, uma deformação no processo interno. Não seria uma produção nacional. Quem tem o dinheiro é quem manda e nós não temos cacife ainda para competir internacionalmente, mantendo uma certa identidade no nosso produto. Vamos ser parceiros menores.

Imprensa — O curioso é que o produto brasileiro parece ser extremamente competitivo, como demonstra o sucesso das novelas, não?

Avancini — Não é verdade. Há alguns sucessos de novela, mas só no mercado europeu. No americano ela nunca entrou. Os europeus têm uma certa preo-



**“Temos que ser justos
com os autores:
a televisão tem
momentos importantes.
Eu não estou sozinho
na busca da qualidade”**

cupação de não serem inteiramente dominados pelos americanos, então eles se abrem mais para o terceiro mundo. As novelas fazem sucesso de fato em alguns países, como Portugal, mas esse sucesso é muito relativo. Na França, na Itália, alguns produtos foram bem, como *Malu Mulher*, por exemplo. As novelas vão para lá compactadas, não chegam a 40 capítulos, não é bem o exercício da nossa novela. Para a *Globo*, as vendas são interessantes pelo volume total, porque ela tem muitos produtos. Mas não se preocupa muito com isso, não. O seu grande negócio é o mercado interno.

Imprensa — Ainda nessa questão da substância: você se diz um “conteudista”, uma pessoa preocupada com aquilo que a televisão expressa, com a informação que ela pode passar. Você acha viável conseguir isso no esquema industrial-comercial da TV? Isso não é um mito?

Avancini — Eu odiaria se visse a televisão só assim. Embora ela tenha uma tendência para a comercialização, por uma questão de sobrevivência, acho que há lugar para uma programação de qualidade. A responsabilidade de obter isso não é da em-

presa, é do profissional que faz os produtos. Ele tem que buscar esse exercício da qualidade, sem deixar de ser popular. Charles Chaplin fez isso com tranquilidade no cinema. Jacques Tati também. O cinema italiano exercitou isso muito bem na década de cinquenta, até influenciou o cinema americano. O profissional brasileiro tem que ter em mente que não há incompatibilidade entre a televisão e a qualidade artística, estética. Não só no visual, mas no texto, na interpretação do ator, na música. Você pode conseguir audiência com qualidade e, se conseguir, a empresa não vai tirar seu produto do ar só porque ele tem qualidade.

Imprensa — Você acha que essa mentalidade está suficientemente disseminada na televisão brasileira?

Avancini — Acho que ela evoluiu muito. Temos de ser justos com os autores. Temos de lembrar que um Dias Gomes, na fase mais cruel da ditadura e da censura, impôs um *O Bem Amado*, não só a novela, mas o seriado, onde ele conseguiu parodiar até a colocação da bomba no Riocentro. Aquilo foi um empenho pessoal dele, que a empresa acabou digerindo. O Gilberto Braga, com *Vale Tudo*, pegou uma necessidade coletiva de dizer “Olha, nós nos comportamos assim, nosso negócio é levar vantagem em tudo” e fez uma reflexão em cima disso. Acho que *Vale Tudo* foi um grande momento. As minisséries tentaram também investigar assuntos importantes, como a marginalidade carioca, em *Bandidos da Falange*, um tema que a *Manchete* pegou depois em *Corpo Santo*. A própria *Kananga do Japão* tinha um sentido histórico importante, embora o espetáculo não tivesse a densidade necessária. A televisão tem momentos importantes, eu certamente não estou sozinho na busca da qualidade.

Imprensa — O SBT vai entrar com novelas, a *Manchete* vai ampliar, a

Globo reforça a sua dramaturgia. Como você vê a competição nesse campo? Haverá elenco e mercado para todos?

Avancini — Vamos ter de criar gente nova. Aliás, o sucesso da *Manchete* foi ótimo porque ela fez sucesso com elenco novo. O cliente passa a acreditar, a agência. Eu também vou buscar gente nova. E acho que vai ter mercado para todo mundo. Se as três emissoras estiverem brigando nas mesmas faixas de horário, não haverá saturação. Você cria opções dentro do gênero.

Imprensa — Você é uma pessoa que consome muita informação, vê muito telejornal, lê jornais. Qual é a sua relação com os jornalistas?

Avancini — Com a maioria dos jornalistas, eu sempre encontrei apoio e estímulo para o meu trabalho. Eles me ajudaram a ganhar um espaço para as minisséries, porque não há dúvida de que formação de opinião interfere muito no processo das empresas de TV.

Imprensa — A Imprensa sabe cobrir televisão? Aparentemente, há uma visão ingênua. Se uma novela dá um índice bom, como agora *Pantanal*, já decretam a morte dos concorrentes. Já mataram a *Globo* várias vezes nesses 25 anos e ela continua vivíssima, liderando...

Avancini — Isso não é contra a *Globo*, é uma simpatia pela democratização da audiência. A *Globo* vai ter de aprender a ser líder mas não mais absoluta como era. Isso não vai ser fácil, ela terá de refazer toda uma estrutura interna, não só no sentido industrial, mas também no sentido psicológico. Por isso, é realmente muito importante este momento. A democratização da audiência é o conteúdo fundamental a se discutir nesse instante. Claro, não devemos perder a visão crítica, mas é preciso colocar esse elemento como o mais importante.

Imprensa — E você acha que já está acontecendo esse famoso momento das pessoas girarem o botão para abandonar a fidelidade à *Globo*?

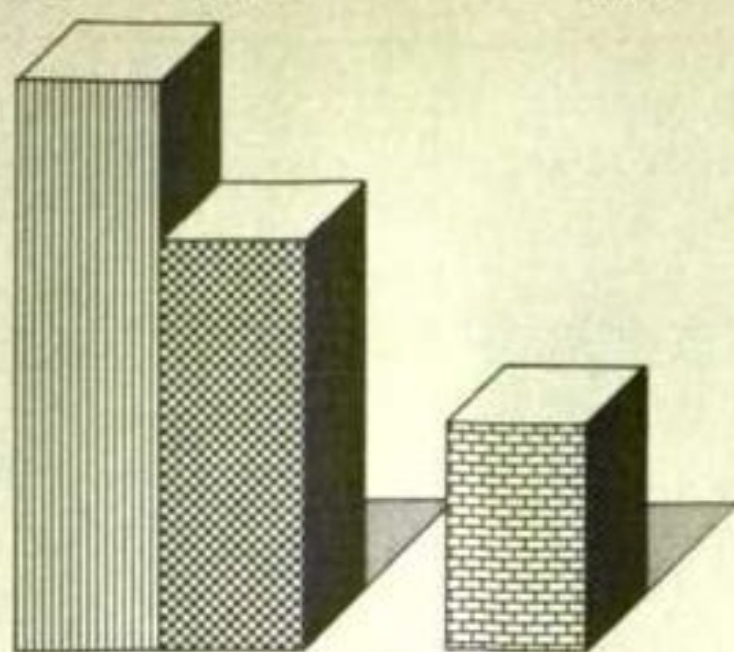
Avancini — As pessoas estão buscando alternativas e os canais de TV também. A culpa da *Globo* é relativa no seu domínio de audiência, porque as outras deram moleza, investiram pouco e não acreditaram em competição. Agora estão acreditando. Parecia impossível fazer uma novela de sucesso sem os grandes astros da *Globo*, e, de repente, aconteceu. Por isso *Pantanal* é tão importante.

W/Brazil

O. tira-teima da Folha de S. Paulo.

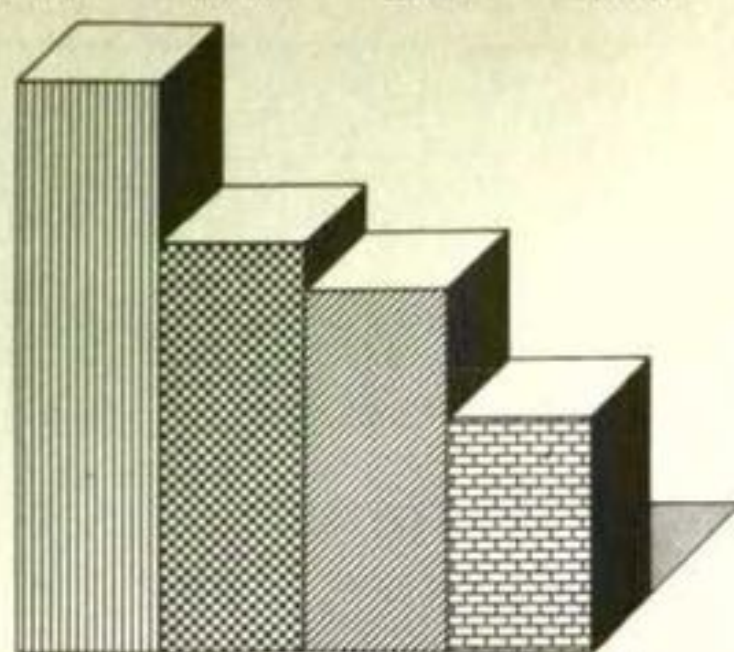
Dados do 1.º quadrimestre de 1990.

FOLHA DE S. PAULO 342.122 O GLOBO 248.119 O ESTADO DE S. PAULO 138.653 JORNAL DO BRASIL 138.653



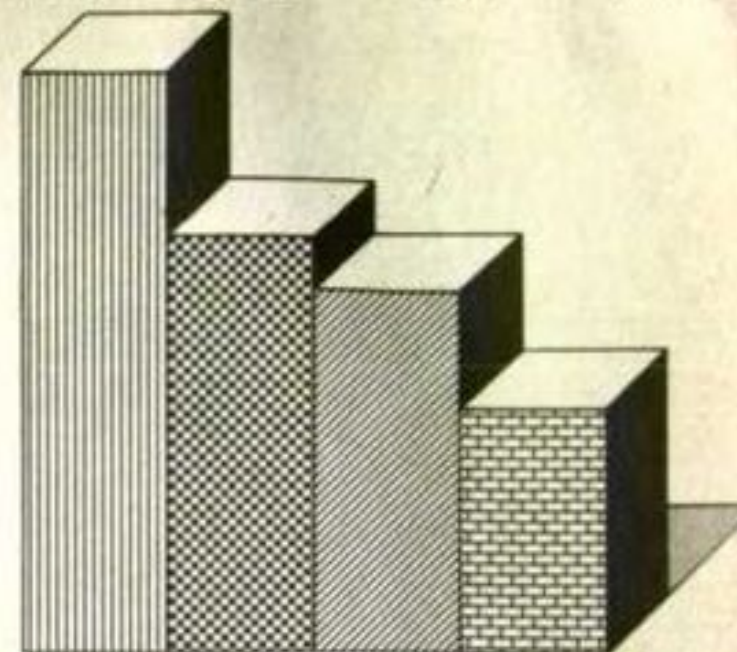
Média da circulação paga das segundas-feiras.

FOLHA DE S. PAULO 344.302 O GLOBO 246.338 O ESTADO DE S. PAULO 220.798 JORNAL DO BRASIL 142.965



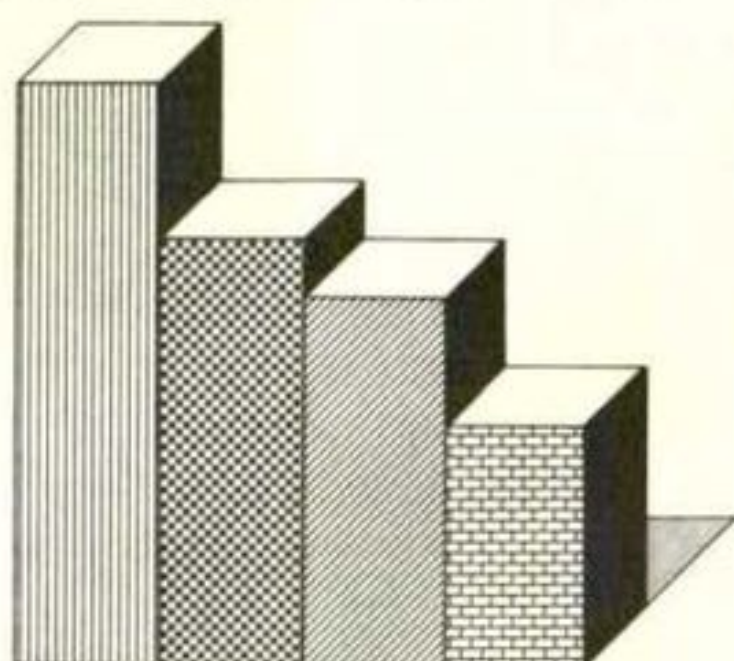
Média da circulação paga das terças-feiras.

FOLHA DE S. PAULO 348.286 O GLOBO 251.272 O ESTADO DE S. PAULO 219.442 JORNAL DO BRASIL 148.912



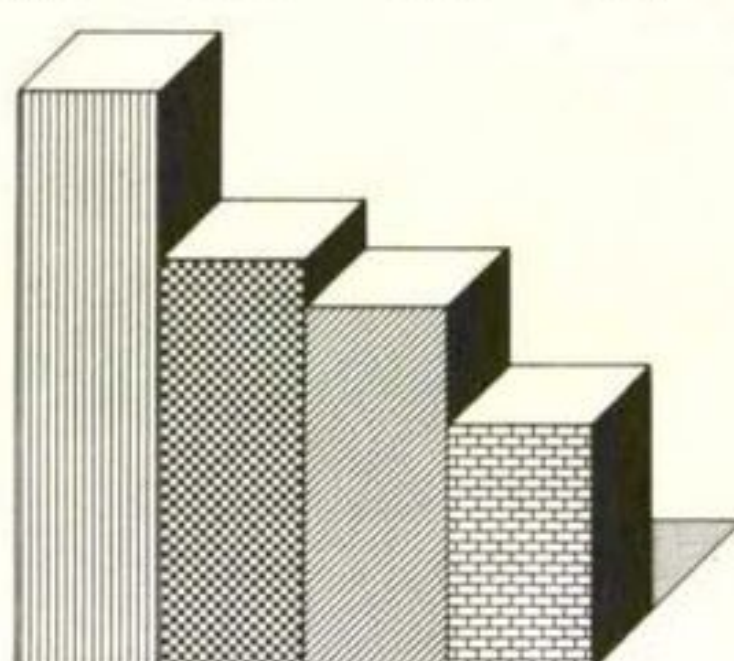
Média da circulação paga das quartas-feiras.

FOLHA DE S. PAULO 347.441 O GLOBO 255.608 O ESTADO DE S. PAULO 221.954 JORNAL DO BRASIL 146.104



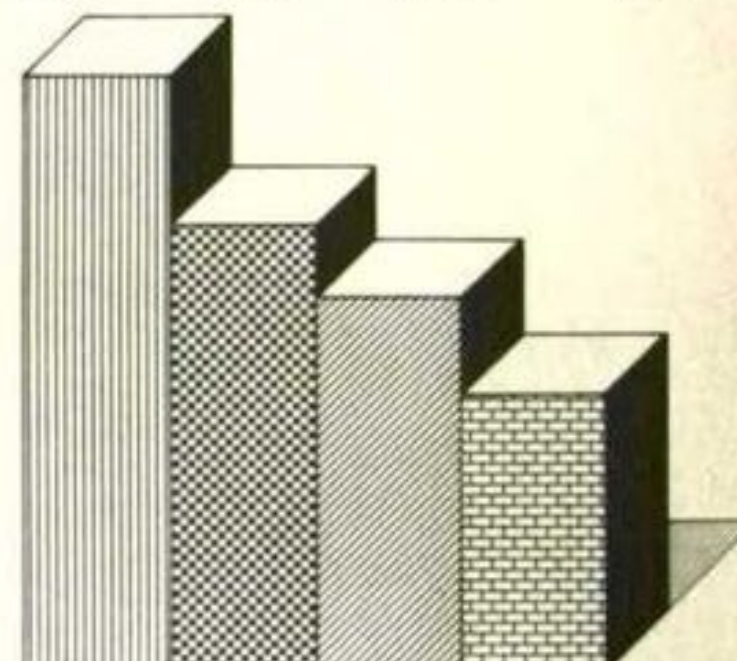
Média da circulação paga das quintas-feiras.

FOLHA DE S. PAULO 345.410 O GLOBO 247.064 O ESTADO DE S. PAULO 218.064 JORNAL DO BRASIL 148.655



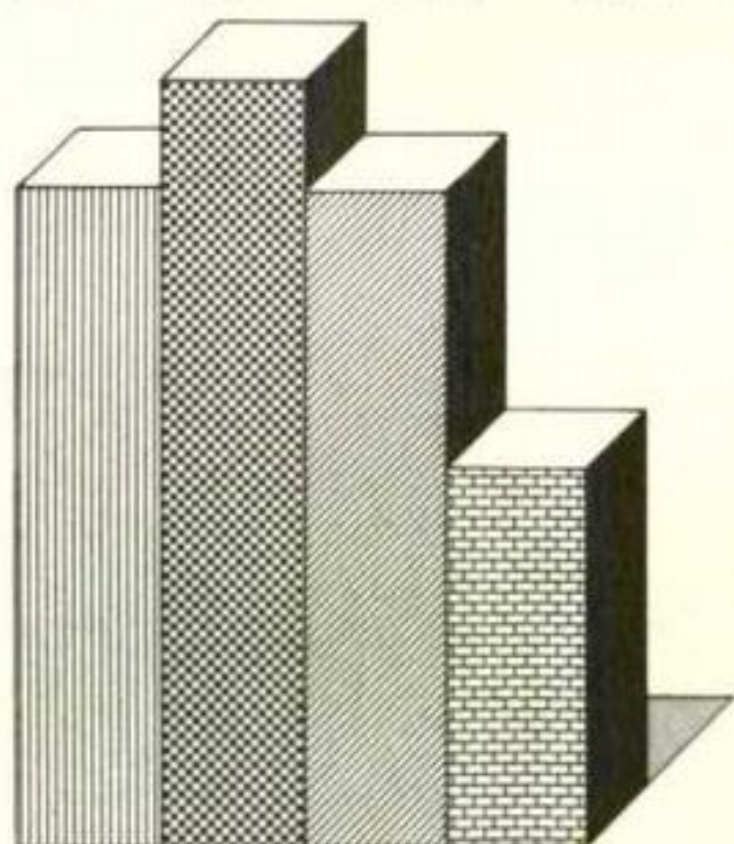
Média da circulação paga das sextas-feiras.

FOLHA DE S. PAULO 354.604 O GLOBO 266.695 O ESTADO DE S. PAULO 223.065 JORNAL DO BRASIL 163.339



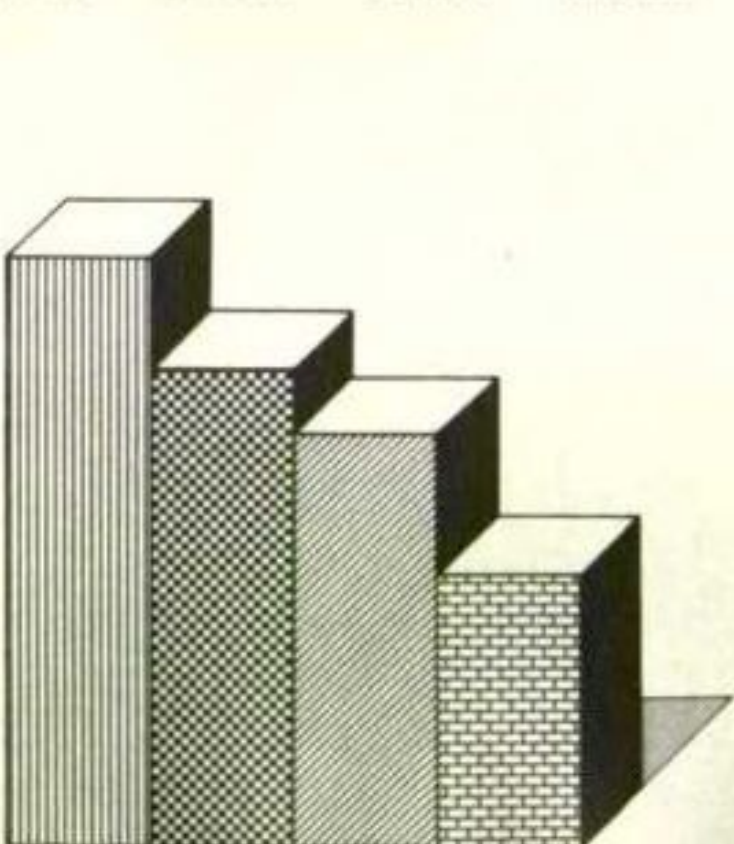
Média da circulação paga dos sábados.

FOLHA DE S. PAULO 391.880 O GLOBO 456.167 O ESTADO DE S. PAULO 391.523 JORNAL DO BRASIL 226.237



Média da circulação paga dos domingos.

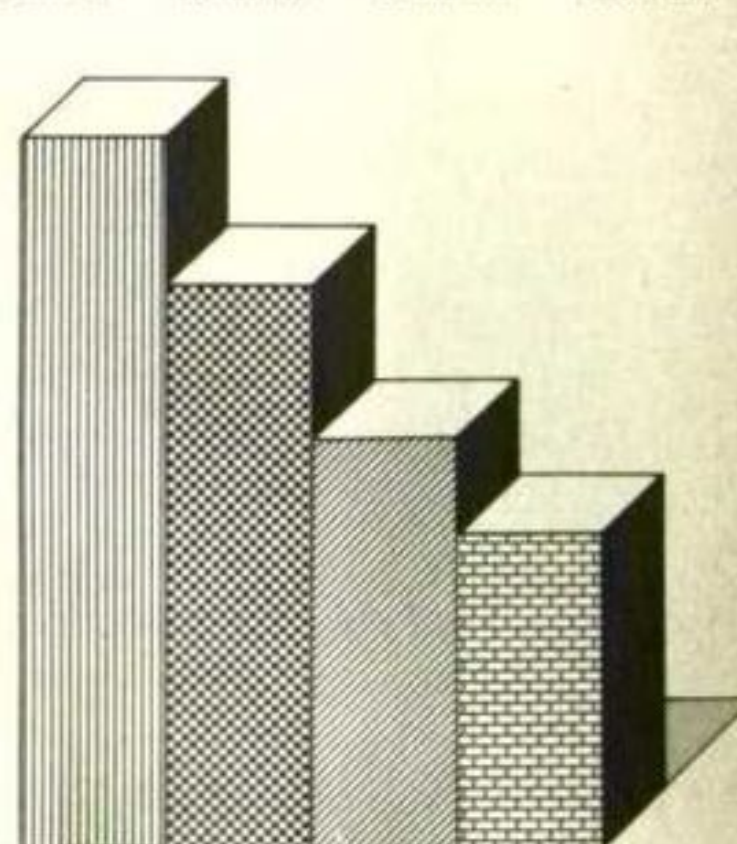
FOLHA DE S. PAULO 35.182.454 O GLOBO 28.341.096 O ESTADO DE S. PAULO 24.595.970 JORNAL DO BRASIL 16.084.010



Total de exemplares de circulação paga.*

*Considerando apenas os dias em que todos os jornais circularam simultaneamente.

FOLHA DE S. PAULO 42.427.452 O GLOBO 33.789.793 O ESTADO DE S. PAULO 24.595.970 JORNAL DO BRASIL 18.971.240



Total de exemplares de circulação paga.

Fontes: Folha de S. Paulo - Boletins de Informação jurada do editor à Price Waterhouse no 1º quadrimestre de 1990. O Globo, OESP e JB - Boletins de Informação jurada do editor ao IVC no 1º quadrimestre de 1990.

Aqui você vê com detalhes os melhores lances da Folha de S. Paulo. Veja a circulação paga dos principais jornais do país de vários pontos de vista. A base dos dados é sempre o 1º quadrimestre deste ano. Você pode conferir a média de circulação paga a cada dia da semana, depois conferir o total de exemplares de circulação paga, considerando apenas os dias em que todos os jornais circularam simultaneamente e conferir o total de exemplares de circulação paga de cada jornal. Fique de olho no tira-teima da Folha. Você vai ver que, sob qualquer ponto de vista, a Folha de S. Paulo é cada vez mais o maior jornal do país.

FOLHA DE S. PAULO

O jornal que mais se compra. E que nunca se vende.

Três faces do medo

Subir num pé de jequitibá ou visitar um padre milagreiro pode ser tão perigoso quanto cobrir um combate no Vietnã

por José Hamilton Ribeiro

Lá vou rondando os 30 anos de jornalismo e me vejo, como no primeiro dia de redação, como repórter. Mesmo quando, em revistas ou jornais do interior, tive de assumir a função de chefe de redação para poder ganhar um pouco mais, meu negócio foi sempre sair a campo, buscar surpreender a vida em flagrante, funcionar como repórter de ponta de linha. E no caminho de fazer a reportagem, o jornalista pode viver todo tipo de aventura. Aventura boa, agradável, curtidora e, do outro lado, também, a parte do risco, do perigo, do medo.

Por certo que vivi as duas. Mas as que mais me marcaram foram as de medo e me lembro perfeitamente de três situações. Uma bem no comecinho da carreira, quando eu fazia um roteiro de turismo para *Quatro Rodas*. Outra no Vietnã. A terceira não faz um ano ainda e ocorreu durante um trabalho para o programa *Globo Rural*. Até que eu podia chamá-las de “aventuras civil, militar e religiosa”.

A revista *Quatro Rodas* está fazendo agora 30 anos e isso é um pouco da história da nossa Imprensa que bem merecia ser comemorado (e discutido). Para dizer o menos, basta referir que *Quatro Rodas* foi a primeira revista masculina da *Abril* (antes só havia infantis e femininas) e que dela saíram as equipes que fizeram o *Jornal da Tarde*, revista *Realidade* e, num segundo tempo, *Veja*. Precisa mais?!

“Medo profissional” – Entre outros pioneirismos, *Quatro Rodas* criou, na Imprensa brasileira, o “roteiro turístico”. Só que, na década de 60, roteiro turístico era considerado um esforço de reportagem e havia nele empenho tanto de “furo” quanto de forma. Buscava-se “retratar” o Brasil, no que tivesse, também, de interessante, de exótico, de “forte” – de jornalístico, enfim. E os roteiros eram igualmente “grandes reportagens”, inclusive no número de laudas e nas páginas que ocupavam. Pois foi num desses roteiros de *QR* que passei o meu primeiro “medo profissional”.

ILUSTRAÇÃO DE LORIVAL VIEGAS

O assunto era uma região do Maranhão e ali, numa corrutélazinha, estava ocorrendo um fenômeno religioso e de enfeitiçamento de multidão, como costuma acontecer em países de grande atraso como Índia, Irã, Brasil. Um benzedor – Padrim Bruno – estava “fazendo milagre” com suas bençãos, e o povo acorria ao local às dezenas de milhares. Resolvi dar um pulo nesse Padrim Bruno pra ver se era ou não interessante incluí-lo no roteiro.

A cidadezinha tinha estrutura paupérrima para 500 pessoas. No dia que cheguei lá, havia mais de dez mil, tudo gente pobre, miserável – e doente mental. Os loucos que chegavam eram acorrentados em árvores, até que Padrim pudesse “curá-los”. Cheguei numa Veraneio nova, cedida pela fábrica, e toda equipada. Deixei o carro na sombra, perto do “centro” de Padrim Bruno, e fui atrás de ver o fenômeno e de entrevistar as pessoas. De tardezinha, já ameaçando escurecer, vi que precisava ir embora porque não havia lá onde dormir, tomar banho ou comer.

Mas foi chegar no carro e sentir que tinham roubado tudo: rádio, antena, macaco, estepe e toda minha bagagem.





Voltei para junto do “comitê” do Padrim Bruno para reclamar e aí me disseram que eu fosse embora logo, porque estava em discussão se não ficavam também com o carro...

Coração na mão — Na guerra do Vietnã vivi dois momentos agudos. Um foi no dia em que, após ter visto mais de uma dezena de “colegas” se espatifarem, eu próprio fui vítima de uma armadilha dos vietcongues que explodiu embaixo do meu pé e quase me leva desta “para a melhor”. (Será mesmo melhor?!) O outro tinha sido uns dez dias antes. Como integrante da 22ª Companhia de Cavalaria Aérea do Exército Americano no Vietnã, coube-me acompanhar a ação que consistia em averiguar a informação de que, na base do morro xis, havia um abrigo vietcongue, com alimento e munição. O morro era um mato só e os helicópteros nos deixaram num terreno limpo — a uns 200 metros do pé do morro. Devíamos vencer esse espaço a pé. Tudo certo e bonito, só que entre o local do desembarque e o morro havia um brejão. Era mais um regato espriado, com aguapé e taboa, num solo lodoso e atolador. A ordem era atravessá-lo, não havia nada a discutir e em poucos minutos estavam os cento e tanto homens cheios de barro e com água até pela cintura. Para não molhar a mochila, o magazim de balas da cintura e a arma (que eu pessoalmente substituí pela máquina fotográfica), cada um juntava aquilo tudo nas duas mãos e caminhava assim, com os braços para cima e o coração na mão.

Terreno arado — Quando a companhia chegou a cerca de 30 metros do pé do morro, num lugar em que a água parecia mais funda e o equilíbrio de cada um era absolutamente precário, um “oh!” de espanto passou de um para outro naqueles cento e tantos homens. De uma clareira no morro, com posição de tiro tão ajeitada quanto um estande de treinamento, apareceram três “charlies” com metralhadora. Se comesçassem a atirar, não dava tempo nem mesmo da gente se agachar.

Após uns segundos de hesitação (que eu nunca pude entender), os três vietcongues sumiram outra vez no mato. A companhia recebeu ordem de recuar, voltou ao terreno seco, de onde assisti, durante bem umas 40 horas, um bombardeio aéreo tão grande que o tal morro, quando afinal chegamos até lá, mais parecia um terreno arado. E os três vietcongues com metralhadora devem ter

AMILTON VIEIRA/GLOBO RURAL

“Meu negócio sempre foi sair a campo, pegar a vida em flagrante”

escapado por algum túnel porque não se encontrou sinal nenhum deles.

A minha última taxa de medo numa reportagem foi ainda outro dia, num trabalho do programa *Globo Rural* sobre o jequitibá. Depois de fazer uma aproximação do jequitibá como família, como história, como aplicação, como folclore e como medicina caseira, descobrimos o maior jequitibá brasileiro e, possivelmente, também, o maior ser vivo do Brasil. Trata-se de uma árvore de idade calculada em mais de três mil anos e cuja madeira daria para fazer 50 casas. Fica numa reserva, em Santa Rita do Passa Quatro, SP.

Carreirinha de bombeiro — Em TV é complicado mostrar uma árvore do chão. Veio então a idéia de mostrá-la de cima. O jequitibá de Santa Rita tem 25 metros de altura. Foi montado um andaime e lá fui eu, junto com o câmara Jorge Luís dos Santos e a equipe técnica, jequitibá acima até uma platibanda de madeira, de onde eu tinha de “fazer uma passagem” e entrevistar uma botânica, que, corajosamente, também subira.

Foi tudo mais ou menos como o combinado, até o momento em que eu, tentando passar de um canto a outro da platibanda, escorreguei e perdi o pé. Deu tempo ainda de salvar, com o apoio efetivado no corrimão, que eu segurei a partir daí com as duas mãos. Do momento do escorregão até terminar aquela parte e eu poder descer numa carreirinha de bombeiro, passaram-se uns 40 minutos. Nem diante das metralhadoras do vietcongue sofri tanta angústia, ansiedade e terror. O medo “civil” acabou pior que o religioso ou o militar...

X

Jornalismo fantasma

A Imprensa às vezes faz coisas de assombrar

por Gerald Thomaz

“A Imprensa brasileira é hiper-provinciana. É uma Imprensa que espera notas oficiais o tempo todo e transforma essas notas em reportagens. Investiga muito pouco. Você pega a primeira página dos jornais e lá está o Collor. Abre a segunda, mais Collor. Na terceira, Collor. Diz que Collor queimou maconha não sei onde, que andou de avião com não sei quem, desperdiça páginas e páginas preciosíssimas. Isso é ridículo.

“Eu já cheguei famoso ao Brasil e isso ajudou na minha relação com a Imprensa brasileira. Eu já era um autor consagrado com os trabalhos que fazia com textos de Beckett, em Nova York, e de Shakespeare, na Inglaterra. Além do mais, quando cheguei aqui foi para dirigir três monstros — Rubens Corrêa, Sérgio Britto e Ítalo Rossi — num espetáculo que causou efervescência, o *Quatro Vezes Beckett*. Mas

eu não me importo tanto com a Imprensa. A minha preocupação é se tem público, se a casa está lotada, se estão gostando ou se enervando com o espetáculo. Se eu consigo dizer alguma coisa que transborde a consciência das pessoas, então está ótimo.

Crítica do espetáculo — “Não quero dizer com isso que a Imprensa não contribui em nada. Ela contribui, e muito, divulgando e criticando o meu trabalho. Eu, por exemplo, não sou da opinião de que o crítico é um artista frustrado. Detesto essa visão porque acho que é o crítico que leva para a História o fato empiricamente vivenciado. Depois de muitos anos, você não tem mais o espetáculo, mas tem a crítica do espetáculo e essa é uma maneira de substanciar historicamente o que aquele momento foi. É quase tudo o que a gente tem. Mas alguns críticos são mesmo frustrados, ou simplesmente cretinos. E isso não ocorre só com os críticos.

“Quando eu olho para uma entrevista

como a que fizeram comigo no jornal *Estado de Minas*, na última semana de maio, fico realmente chateado. O que está lá são frases compostas, tiradas de textos meus. Tem coisas que eu disse há mais de dois anos. Eu não digo mais que faço ‘ópera seca’, por exemplo. Hoje este é apenas o nome da minha companhia. Eu também dizia no ano passado que fazia ‘obra do acaso’ e agora já nem sei mais o que é isso. Mas como a matéria era a capa do caderno de cultura, eles resolveram meter bronca. Não foram maliciosos, mas montaram uma entrevista completa sem a minha presença.

Composições verbais — “Um outro caso foi com a revista *Veja*, em maio de 1988, quando estreamos a Trilogia Kafka. O crítico da revista foi a Campinas, em São Paulo, para ver a estréia. Voltou várias vezes, porque não deve ter entendido direito o espetáculo. Aí me pediu uma entrevista que durou três horas e me perguntou tudo — sobre a vida do Kafka, sobre intelectualidades, erudições etc. Mas ele não publicou isso na forma de entrevista, nem comentou o fato de que as informações foram obtidas numa entrevista. Publicou uma crítica e usou as minhas frases, as minhas composições verbais, *contra mim*. Isso me deixou absolutamente transtornado.

“A Imprensa brasileira, de um modo geral, não está nem aí para o que a gente faz. Exceto a *Folha de S. Paulo*, que me dá uma cobertura excelente, condizente com a postura do jornal, que tem uma empatia natural com tudo que é novo. Ela é a vanguarda da Imprensa. Eu dou risada quando vejo *O Estado de S. Paulo*, que vem contra mim só porque a *Folha* me dá uma cobertura interessante. Como não podem me ignorar, eles tentam me ridicularizar. Acho que mais cedo ou mais tarde toda a Imprensa vai ter de alcançar a postura da *Folha*. Mas, nesse meio tempo, vão continuar aqueles que sentam de braços cruzados e dizem: ‘São um bando de jovens veadinhos’.

“Essa é a postura dos velhos barbados, impotentes, que gastam editoriais para falar como o Iraque deve tratar o Irã. Esses caras pensam que estão sentados no topo de uma pirâmide de ouro. Ou são inteiramente loucos ou colocam os delírios deles no jornal. Qualquer que seja o caso, não é dessa Imprensa que nós precisamos.”

Gerald Thomaz, 35 anos, é autor e diretor de teatro. Este depoimento foi concedido à repórter Renata Soares Netto em 7/6/90



JORGE ARAUJO/AGÊNCIA FOLHAS

“Alguns jornalistas pensam que estão sentados numa pirâmide de ouro. Eles colocam delírios no jornal”

JB

HÁ CEM ANOS O JORNAL DO BRASIL.

Jornal do Brasil. Foi assim que se escreveu pela primeira vez, em 9 de abril de 1891, um nome que hoje está gravado na mente e no coração de milhares de brasileiros. Um jornal que da convivência diária com seus leitores, descobriu a palavra chave para construir sua história: credibilidade. Nestes cem anos, como o próprio país, viveu crises, decepções, alegrias, vitórias e derrotas. Apesar do laço forte com a tradição que um jornal centenário possui, o JB é um veículo moderno. Porque não trata a tradição como arquivo, mas como coisa viva e dinâmica. E por isso sempre esteve na vanguarda, lançando produtos criativos, como o Caderno B, a Revista Domingo, a Programa, o Caderno Cidade. Tão importantes que foram imitados por veículos em todo o Brasil. E que no ano cem do JB vão sofrer mudanças significativas que começarão em agosto para favorecer leitores e anunciantes. Porque o JB sabe que agora, mais do que nunca, é hora de olhar para o futuro e com muita luta e trabalho continuar escrevendo as linhas da história desse país.

JORNAL DO BRASIL

Duelo de falsários

*Repórter, espião e ator a um só tempo, o escritor
Günter Wallraff faz um livro demolidor
sobre o Bild, o templo da mentira na Imprensa alemã*

por Marcos Faerman

O repórter alemão Günter Wallraff é um lobo solitário de nossa profissão. Ele exerce o ofício da reportagem como nenhum outro dos nossos o fez em qualquer tempo. É curioso, mas esse alemão de 48 anos nunca trabalhou em sua vida como "Günter Wallraff", em nenhum grande jornal, embora seus textos sejam lidos e discutidos por milhões de leitores, não só na Alemanha como em muitos países do mundo. O que distingue a forma de Günter Wallraff ser repórter não é apenas que ele escreve exclusivamente livros — Wallraff criou um gênero em que é, ao mesmo tempo, repórter, espião e ator.

O magnífico repórter argentino Rodolfo Walsh, nos idos dos anos 50, para investigar o massacre de um grupo de cidadãos em seu país se tornou clandestino, adotou nome falso, comprou uma pistola 38. Rodolfo Walsh, repórter investigador, assim pôde descobrir os elementos para contar sua história. Günter Wallraff sempre agiu dessa maneira. Desde seus primeiros trabalhos, nos anos 60, assumiu o papel dos "personagens".

Mudando sua própria linguagem, a indumentária, os cabelos e bigodes, a postura corporal, os tiques, a forma de olhar e até a cor dos olhos — com lentes de contato — Günter Wallraff foi operário nas minas de carvão do Ruhr, dedo-duro da polícia, alcoólatra num asilo de loucos, fabricante de bombas de napalm que pede absolvição à hierarquia católica (e consegue), financista de extrema-direita que trama um complô com o general Spínola, de Portugal, para derrubar o governo depois da Revolução dos Cravos. E, também, o "turco" na Alemanha, simulação em que se empenhou durante três anos, executando até trabalhos terríveis, que lesaram para sempre sua saúde, e sofrendo atroz discriminação racial.

Günter Wallraff explicou, sempre,



REPRODUÇÃO/FRANCISCO ESTRELA

Wallraff, na pele de Hans Esser: um lobo solitário

que suas máscaras eram indispensáveis para "desmascarar uma sociedade" hábil na dissimulação. Günter Wallraff se tornou um dos mais característicos alvos da grande rede de Imprensa Springer, da Alemanha Ocidental. O símbolo, para a rede Springer, do sujeito que perturba a "paz alemã" e macula com suas infâmias a boa consciência germânica.

"Cúmplices leais" — O "coração" do grupo Springer é o jornal *Bild* (imagem), de Hamburgo. São seis milhões de exemplares por dia, consumidos por uma massa de leitores que acham o jornal o máximo. Para o *Bild*, Günter Wallraff é um tipo abominável, um maluco. Uma prova, para o *Bild*: em 74, ele se amarrou em correntes, foi preso numa praça de Atenas, gritando "Viva a liberdade". Depois de solto, escreveu a história das masmorras do antigo

regime dos coronéis da Grécia.

Em novembro de 1976, com a ajuda do poeta Wolf Biermann, um socialista não-stalinista que se exilou na Alemanha Oriental, Günter Wallraff inventa a cara de Hans Esser, um homem de 30 anos, com jeito de "executivo", e é, meses depois, contratado pela sucursal de Hannover do *Bild*. O que ele faz, por quase um ano, é ser repórter do *Bild*. Um espião infiltrado nas fileiras da rede Springer.

O que aparece da leitura do livro resultante dessa experiência, que vendeu um milhão e meio de exemplares na Alemanha (e que a Editora Globo vai publicar no 2º semestre deste ano, em tradução de Carmen Fisher — apaixonada leitora de obra da GW), é que o *Bild* não é um jornal, "é uma oficina de falsificações em que a ética jornalística não conta".

JB

HÁ CEM ANOS O JORNAL DO BRASIL.

Jornal do Brasil. Foi assim que se escreveu pela primeira vez, em 9 de abril de 1891, um nome que hoje está gravado na mente e no coração de milhares de brasileiros. Um jornal que da convivência diária com seus leitores, descobriu a palavra chave para construir sua história: credibilidade. Nestes cem anos, como o próprio país, viveu crises, decepções, alegrias, vitórias e derrotas. Apesar do laço forte com a tradição que um jornal centenário possui, o JB é um veículo moderno. Porque não trata a tradição como arquivo, mas como coisa viva e dinâmica. E por isso sempre esteve na vanguarda, lançando produtos criativos, como o Caderno B, a Revista Domingo, a Programa, o Caderno Cidade. Tão importantes que foram imitados por veículos em todo o Brasil. E que no ano cem do JB vão sofrer mudanças significativas que começarão em agosto para favorecer leitores e anunciantes. Porque o JB sabe que agora, mais do que nunca, é hora de olhar para o futuro e com muita luta e trabalho continuar escrevendo as linhas da história desse país.

JORNAL DO BRASIL

Duelo de falsários

*Repórter, espião e ator a um só tempo, o escritor
Günter Wallraff faz um livro demolidor
sobre o Bild, o templo da mentira na Imprensa alemã*

por Marcos Faerman

O repórter alemão Günter Wallraff é um lobo solitário de nossa profissão. Ele exerce o ofício da reportagem como nenhum outro dos nossos o fez em qualquer tempo. É curioso, mas esse alemão de 48 anos nunca trabalhou em sua vida como "Günter Wallraff", em nenhum grande jornal, embora seus textos sejam lidos e discutidos por milhões de leitores, não só na Alemanha como em muitos países do mundo. O que distingue a forma de Günter Wallraff ser repórter não é apenas que ele escreve exclusivamente livros — Wallraff criou um gênero em que é, ao mesmo tempo, repórter, espião e ator.

O magnífico repórter argentino Rodolfo Walsh, nos idos dos anos 50, para investigar o massacre de um grupo de cidadãos em seu país se tornou clandestino, adotou nome falso, comprou uma pistola 38. Rodolfo Walsh, repórter investigador, assim pôde descobrir os elementos para contar sua história. Günter Wallraff sempre agiu dessa maneira. Desde seus primeiros trabalhos, nos anos 60, assumiu o papel dos "personagens".

Mudando sua própria linguagem, a indumentária, os cabelos e bigodes, a postura corporal, os tiques, a forma de olhar e até a cor dos olhos — com lentes de contato — Günter Wallraff foi operário nas minas de carvão do Ruhr, dedo-duro da polícia, alcoólatra num asilo de loucos, fabricante de bombas de napalm que pede absolvição à hierarquia católica (e consegue), financista de extrema-direita que trama um complô com o general Spínola, de Portugal, para derrubar o governo depois da Revolução dos Cravos. E, também, o "turco" na Alemanha, simulação em que se empenhou durante três anos, executando até trabalhos terríveis, que lesaram para sempre sua saúde, e sofrendo atroz discriminação racial.

Günter Wallraff explicou, sempre,



REPRODUÇÃO/FRANCISCO ESTRELA

Wallraff, na pele de Hans Esser: um lobo solitário

que suas máscaras eram indispensáveis para "desmascarar uma sociedade" hábil na dissimulação. Günter Wallraff se tornou um dos mais característicos alvos da grande rede de Imprensa Springer, da Alemanha Ocidental. O símbolo, para a rede Springer, do sujeito que perturba a "paz alemã" e macula com suas infâmias a boa consciência germânica.

"Cúmplices leais" — O "coração" do grupo Springer é o jornal *Bild* (imagem), de Hamburgo. São seis milhões de exemplares por dia, consumidos por uma massa de leitores que acham o jornal o máximo. Para o *Bild*, Günter Wallraff é um tipo abominável, um maluco. Uma prova, para o *Bild*: em 74, ele se amarrou em correntes, foi preso numa praça de Atenas, gritando "Viva a liberdade". Depois de solto, escreveu a história das masmorras do antigo

regime dos coronéis da Grécia.

Em novembro de 1976, com a ajuda do poeta Wolf Biermann, um socialista não-stalinista que se exilou na Alemanha Oriental, Günter Wallraff inventa a cara de Hans Esser, um homem de 30 anos, com jeito de "executivo", e é, meses depois, contratado pela sucursal de Hannover do *Bild*. O que ele faz, por quase um ano, é ser repórter do *Bild*. Um espião infiltrado nas fileiras da rede Springer.

O que aparece da leitura do livro resultante dessa experiência, que vendeu um milhão e meio de exemplares na Alemanha (e que a Editora Globo vai publicar no 2º semestre deste ano, em tradução de Carmen Fisher — apaixonada leitora de obra da GW), é que o *Bild* não é um jornal, "é uma oficina de falsificações em que a ética jornalística não conta".

“Na redação do *Bild*”, diz Günter Wallraff, “reina o mesmo silêncio que entre os cúmplices leais de um crime.” Através de uma infinidade de histórias, Günter Wallraff mostra que, de acordo com o modo *Bild* de ver o mundo e de fazer jornalismo, o que menos importa é a vã realidade.

Tudo é feito para que o mundo se amolde à visão melodramática, piegas, reacionária, descartável e superficial do “redator-chefe”. O mundo é reinventado pelas pautas. Os repórteres devem provar na rua que a pauta tem razão. Assim, se o pauteiro decidiu que “fez uma má temporada em Majorca”, onde muitos alemães foram passar suas férias, o que importa se todos os passageiros de um vôo turístico estão voltando a Hannover bronzados e felizes? Para o *Bild*, a “temporada” em Majorca foi má, e pronto. É isso que o atônito repórter vai escrever, diante dos gritos do editor...

Para o *Bild*, tudo deve virar uma história, mas quando “a história verdadeira” não agrada, não é “suficientemente emocionante”, e “feita de bons contrastes”, então, como “essa história não serve, o repórter deve inventar outra”. Boa parte dos colaboradores do *Bild*, descobre Wallraff convivendo com homens do *Bild*, são *free-lancers* desesperados por manter o bico, ganhar algum dinheiro, e conseguir uma vaga na redação. O estilo sensacionalista e vago dos textos estimula neles o que os veteranos do *Bild* já sabem: uma boa história não precisa, necessariamente, de personagens reais. O poder de fogo dos seis milhões de exemplares intimidada até os “personagens reais”, quando as histórias são inventadas ou deformadas. E isso vale até para autoridades, de municipais a federais.

Sórdido exercício — Cria-se um ambiente de cumplicidade entre todos, até aqueles que Günter Wallraff chama de “vítimas” do *Bild*. Günter Wallraff diz que seu heterônimo Esser passa a contaminar sua própria alma. De repente, ele mesmo, até para poder continuar no *Bild*, passa a operar como um autêntico “repórter *Bild*”, esses que sofrem quando vão para a rua e o que descobrem nada tem a ver com “a reportagem pedida”. “Malditos os fatos quando não correspondem à rubrica”, escreve GW.

Esse livro mostra exaustivamente até onde o jornalismo pode ser o mais

Stocksauer und enttäuscht—Urlauber, die aus der Kälte kamen

Sie erlebten auf Mallorca die tiefsten Temperaturen seit 30 Jahren

Hannover, 6. April
Die Sonne vom Regen in die
Tasche stecken von Mallorca
voraus: Wer hat das Bild
des Sommerurlaubers der letzten 10
Tage auf Mallorca gesehen. An
Wochenende hatten die ersten
Ferienurlauber auf Mallorca
Regen, Wolken und kalte Luft
zu erleben. Die Temperaturen
sind im Norden von Mallorca
auf 18 Grad Celsius gesunken.
Die Temperaturen im Süden
sind auf 20 Grad Celsius ge-
stiegen. Die Temperaturen im
Zentrum von Mallorca sind
auf 19 Grad Celsius gesunken.
Die Temperaturen im Zentrum
von Mallorca sind auf 19 Grad
Celsius gesunken.

Die Temperaturen sind im
Norden von Mallorca auf 18
Grad Celsius gesunken. Die
Temperaturen im Süden von
Mallorca sind auf 20 Grad
Celsius gestiegen. Die Tempera-
turen im Zentrum von Mallor-
ca sind auf 19 Grad Celsius
gesunken. Die Temperaturen
im Zentrum von Mallorca
sind auf 19 Grad Celsius ge-
sunken.

Die Temperaturen sind im
Norden von Mallorca auf 18
Grad Celsius gesunken. Die
Temperaturen im Süden von
Mallorca sind auf 20 Grad
Celsius gestiegen. Die Tempera-
turen im Zentrum von Mallor-
ca sind auf 19 Grad Celsius
gesunken. Die Temperaturen
im Zentrum von Mallorca
sind auf 19 Grad Celsius ge-
sunken.

Die Temperaturen sind im
Norden von Mallorca auf 18
Grad Celsius gesunken. Die
Temperaturen im Süden von
Mallorca sind auf 20 Grad
Celsius gestiegen. Die Tempera-
turen im Zentrum von Mallor-
ca sind auf 19 Grad Celsius
gesunken. Die Temperaturen
im Zentrum von Mallorca
sind auf 19 Grad Celsius ge-
sunken.



Alwin Koppel (34):
Regen, Regen und noch
mehr Regen! Das war nur
das Wetterbild der letzten
Tage. Erst bei der Abreise
wieder Sonne — mehr Fast
gibt es nicht!

Felix Fricke (30):
Zum Glück hatte es wenig-
stens warme Sachen. Die
Haut ist jetzt gegen die
Kälte geschützt. Ein schweiß-
nasser Körper ist für den
ersten Urlaubstag nicht
ideal.

Willy Wetzel (42):
Ich habe mich nur mit
Mantel und Schal geschützt.
Nach dem Mittagessen war
ich nur noch in der Sonne.
Erst bei der Abreise hat
es mich noch mal
erwischt.

Para o *Bild*, verdade não tem nada a ver com notícia: turistas voltam bronzados de Majorca (acima), mas o jornal diz que as férias foram ruins. Wallraff (ao lado) acusou o *Bild* de ser uma “oficina de falsificações”. O diário reagiu com raiva: chamou-o de “criptocomunista” — um comunista disfarçado (abaixo)



Ein „Untergrund-Kommunist“ schlich sich ein

10. Hamburg, 22. Juli
Günter Wallraff war drei Monate
unter falschem Namen, der sich an-
teils als Journalist, teils als Arbeiter
ausgab. Er hat sich in der
BILD-Redaktion eingeschlichen.
„Untergrund-Kommunist“ ist
sein Name.



Ein „Untergrund-Kommunist“ schlich sich in die BILD-Redaktion ein.

bei Lesern und Bekannten vor, und so
sich in die Redaktion der BILD
einschleichen. Er hat sich in der
BILD-Redaktion eingeschlichen.
„Untergrund-Kommunist“ ist
sein Name.



Ein „Untergrund-Kommunist“ schlich sich in die BILD-Redaktion ein.

sórdido exercício da mentira. Um espaço onde, em nome de um contrato, da sobrevivência e da obediência aos chefes, tudo pode ser inventado e reinventado. A deformação de tal ambiente envenena corações e mentes. Na redação do *Bild*, Günter Wallraff diz que essa piada é contada: “Alguém chega ao céu e, então, acende-se uma luz vermelha. Ele pergunta a São Pedro o que aconteceu; São Pedro explica: ‘Um homem mentiu’. Em seguida, acende uma luz verde; São Pedro esclarece: ‘Agora, foi uma mulher que mentiu’. De repente, toda a terra é iluminada por um mar de luzes flamejantes e o céu inteiro cobre-se de luzes de artifícios. São Pedro, então, diz: ‘Agora, é o jornal *Bild* que está sendo impresso’”.

A redação do *Bild*, inteira, ri.

Calúnias milionárias

As indenizações nos crimes de Imprensa batem recordes nos Estados Unidos

por Wagner Dotto

O jornalismo investigativo, uma invenção americana, sofreu um duro golpe em sua terra natal. Em maio, um júri da Filadélfia condenou o jornal da cidade, o *Philadelphia Inquirer*, a pagar uma indenização de 34 milhões de dólares — a maior já imposta pela Justiça dos Estados Unidos a um veículo de comunicação em casos de difamação e calúnia. A ação foi movida pelo ex-promotor Richard A. Sprague e o motivo foi exatamente uma série de reportagens investigativas publicadas pelo *Inquirer*, em 1973, onde Sprague era acusado de arquivar um processo criminal envolvendo o filho de um amigo seu.

A série de reportagens fazia parte de uma bem-sucedida virada editorial do *Inquirer* em direção às matérias investigativas. Desde então, o jornal criou fama nacional, viu sua circulação aumentar e abocanhava nada menos que 17 prêmios Pulitzer. A direção do jornal já recorreu da sentença, mas o caso foi um balde de água fria para os editores do *Inquirer*. E acabou reacendendo uma antiga polêmica nos meios jornalísticos e acadêmicos americanos: até que ponto sentenças como a imposta ao *Inquirer* inibem e afetam a agressividade da política editorial dos veículos?

“De joelhos” — “É difícil medir se os jornais e emissoras de televisão estão mais ou menos agressivos nas suas reportagens, mas é certo que casos como este servem para inibir as reportagens investigativas”, acredita Donald Guilmor, professor de jornalismo da Universidade de Minnesota, em Mineápolis, que acaba de lançar o livro *Mass Communication: Law Cases & Comments* (Comunicação de Massa: Casos Judiciais e Comentários), que trata do assunto. “É como se os tribunais estivessem pondo a mídia de joelhos, como uma criança e espancando-a”, compara Robert U. Brown, editor geral de *Editor & Publisher*, a revista especializada em jornalismo

mais popular dos Estados Unidos.

Tanto Guilmor quanto Brown não deram exemplos de jornais ou emissoras de TV que estariam “afrouxando” a política editorial como consequência de ações legais. No entanto, um caso clássico, frequentemente citado em artigos sobre difamação e calúnia, é o do *Alton Telegraph*, um pequeno jornal do estado de Illinois, que em 1983 entrou em concordata depois de ter de pagar, num acordo fora dos tribunais, uma indenização de 1,4 milhão de dólares.

O hábito de processar a Imprensa nos Estados Unidos é tão antigo quanto a própria Imprensa, e já no século passado muitas foram as ações contra jornais. A novidade é que o valor das indenizações tem aumentado dramaticamente nos últimos anos. E, em 1988, a Suprema Corte americana acatou a decisão de uma corte estadual que havia fixado uma indenização de 3,05 milhões de dólares contra a rede CBS de televisão. A decisão foi histórica porque, pela primeira vez, a Suprema Corte deu sinal verde para uma indenização de mais de um milhão de dólares. Na ação, a companhia de cigarros Williamson Tobacco Corp. alegou que os comentários de um dos *anchorman* da CBS, em Chicago, tinham sido baseados em informações falsas e, com isso, prejudicado as vendas do cigarro Viceroy.

“Apesar do valor das indenizações ter aumentado como nunca, o número de ações de difamação e calúnia não acompanhou o mesmo ritmo”, diz Chad Milton, vice-presidente da Media/Professional Insurance, a maior companhia de seguros para casos de difamação e calúnia do país,

com aproximadamente cinco mil clientes entre emissoras de TV, rádio, TV a cabo e jornais. “No ano passado tivemos 450 ações movidas contra nossos clientes”, conta Milton. “Este ano, se a média se mantiver, nós teremos um total de 600 ações contra veículos de comunicação.”

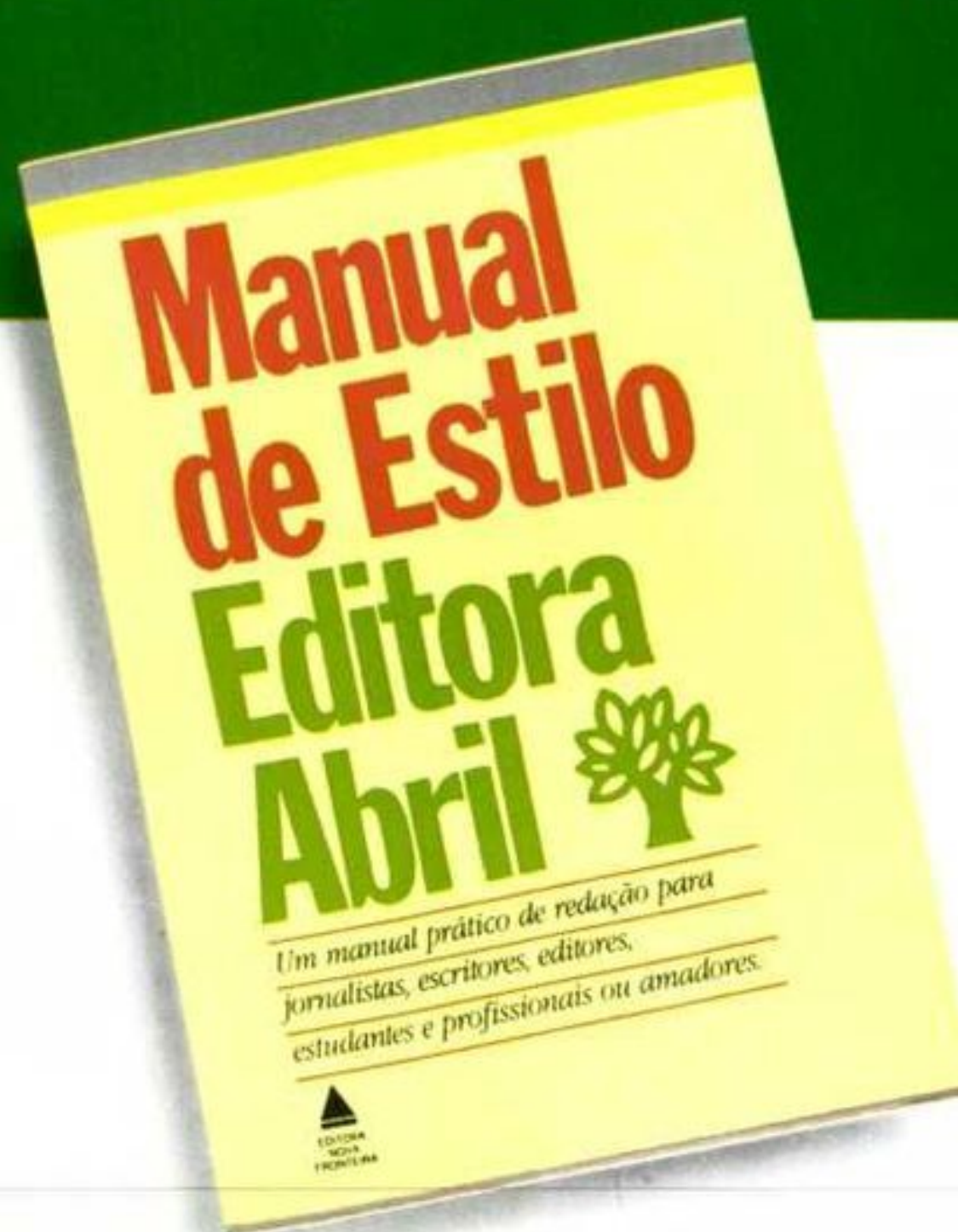
Ações legais — O consolo da Imprensa, no entanto, é ver a maioria das indenizações reduzidas substancialmente pelas cortes de apelação e, muitas vezes, até arquivadas. “Oitenta por cento dos nossos casos no ano passado foram resolvidos em favor dos veículos de comunicação”, confirma Chad Milton. De fato, segundo estudos da Libel Defense Resource Center (LDRC) — uma agência de Nova York, patrocinada por jornais com o fim de coletar dados sobre processos judiciais contra a Imprensa — 60% dos casos de difamação e calúnia nos anos 80 foram arquivados e a indenização, em 15% dos casos, foi reduzida.

“Atualmente temos 60 ações de difamação e calúnia contra nós”, diz Barbara Wartell Wall, conselheira jurídica sênior da Gannett Co., a maior companhia de jornais do país, que publica, entre seus 80 títulos, o *USA Today* e ainda mantém um grande número de emissoras de TV e rádio. Barbara, no entanto, aposta que a Gannett irá ganhar todos os 60 casos contra a companhia. Confrontada com afirmações de que os jornais das grandes cadeias jornalísticas são menos agressivos em função de ações legais, Barbara sustenta que “os jornais da Gannett mantêm a mesma linha de independência de sempre. Não acho que estão mais *soft*”.



Agora, ficou mais fácil escrever bem!

1.ª EDIÇÃO
ESGOTADA
2.ª EDIÇÃO
REVISADA
JÁ À VENDA
EM BANCAS
E LIVRARIAS



96 PÁGINAS
Cr\$ 379,00

Saiu o Manual de Estilo da Editora Abril.
Para jornalistas, editores, escritores,
estudantes e todos os profissionais e
amadores interessados em escrever bem.

A Editora Abril está revelando os segredos que
garantem a qualidade dos textos das maiores e
melhores revistas do Brasil.
No Manual de Estilo da Editora Abril, publicado pela
Editora Nova Fronteira, você encontrará todas as dicas
para redigir com clareza, bom gosto e precisão.

- Técnicas de estilo e edição
- Como eliminar as "pragas" e vícios do texto
- As dúvidas mais comuns, da ortografia à crase
- Tudo sobre grafia - maiúsculas, minúsculas, aspas, grifos, abreviaturas, numerais, nomes etc...
- Nomes geográficos de países, dependências, cidades, Estados e regiões
- Tabelas de conversão com medidas de área, comprimento e capacidade
- E muito mais!

Manual de Estilo da Editora Abril.

Nas principais livrarias do país.
Se preferir, peça pelo Reembolso Postal!
Recorte ou copie o cupom anexo e envie para:
Editora Nova Fronteira
Rua Bambina, 25 CEP 22251 Rio de Janeiro

Manual de Estilo Editora Abril
Gostaria de receber, pelo Reembolso Postal, exemplar(es)
do Manual de Estilo da Editora Abril.
Nome _____ Cidade _____
Endereço _____ CEP _____
Bairro _____
Estado _____
Não mande dinheiro agora
pague somente ao
receber seu pedido

Esforço concentrado

Um comercial de apenas 30 segundos dá tanto trabalho quanto um longa-metragem. E às vezes, o melhor da história é a própria produção

por Claudio Odri

Quem assiste televisão sempre se depara com pequenas obras-primas da comunicação. São filmes publicitários, geralmente com 30 segundos de duração, que, unindo objetividade, emoção e sensibilidade acabam sendo mais divertidos do que muitas das atrações que as emissoras programam. Mas a diversão, quase sempre, é apenas dos telespectadores. Para os profissionais envolvidos na realização desse trabalho, um filmeto de poucos segundos pode representar dias ou até meses de trabalho, além de um mar de problemas técnicos que só são vencidos com criatividade, perseverança e um pouco de sorte.

A última Copa do Mundo trouxe um novo lote desses filmes. A sucessão infindável de jogos, quase todos monótonos e sem nenhuma emoção, só ganhou algum brilho nos intervalos comerciais. Quem não se apaixonou, por exemplo, pela gurizada da Sadia, que tentava chutar uma bola e tomava dela grandes dribles? O diretor de criação da agência de propaganda DPZ, Paulo Ghirotti, 40 anos, não tinha dúvidas quanto ao sucesso desse seu comercial. "Mexer com crianças é sempre muito difícil, mas é sempre um exercício de criatividade e o resultado é compensador", diz ele.

Situação profética — Para realizar esse trabalho, foram gastos dois dias de filmagem e utilizadas 60 crianças entre um e cinco anos. Sem cenários — as crianças vestiam apenas uma camiseta da Seleção Brasileira — e com a câmera fixa, os craques do futuro desfilaram sua habilidade em cenas antológicas. No filme que foi ao ar, as crianças com mais de quatro anos não aparecem: depois de algumas horas de filmagem, a equipe que produziu chegou à conclusão de que elas já possuíam uma coordenação motora muito boa, acertavam todas as bolas e tiravam a graça do filme.

A mesma Copa serviu para a Fiat se exibir com bom humor. Aproveitando a ascendência italiana do técnico da Se-

leção Brasileira, Sebastião Lazaroni, a agência MPM criou um filme com uma situação inusitada — e lamentavelmente profética — para o nosso treinador, diante de um guarda de trânsito, em Turim. Segundo Vinícius Gagliardi, 47 anos, diretor de filmes da MPM, Lazaroni foi um ótimo ator. A agência e a Fiat não dizem o cachê do treinador, mas comentase, extra-oficialmente, que chegou aos 20 mil dólares. Nem bem a Copa chegou ao fim e os telespectadores descobriram que o guarda estava certo. Afinal, se Lazaroni era *técnico* da Seleção Brasileira, então o *carabinieri* devia mesmo ser o papa...

Ainda a reboque da Copa, mas sem fazer uso dela, os telespectadores se empolgaram com as travessuras do cão basset que anuncia os amortecedores Cofap. Criada pela W/Brasil, a campanha

brinca com o singelo conceito de que se o cão é o melhor amigo do homem, o amortecedor é o melhor amigo do carro. "A idéia de se usar um basset veio do próprio cliente", lembra Washington Olivetto, 38 anos, dono da agência. O público adorou: depois que o comercial da Cofap entrou no ar, o preço dos bassets simplesmente quadruplicou.

Tombos dos gatos — As filmagens não levaram mais do que dois dias. Foram utilizados quatro cães bassets e um sheepdog inglês — todos devidamente treinados por um especialista em psicologia animal, o professor Jairo Fagundes (*ver quadro*). Os animais são adestrados para tarefas determinadas. O cão que morde a mochila é um; o que se deita na frente do carro é outro; e assim por diante. Por um dia de filmagens, os cães — ou, mais precisamente, seus donos — receberam um módico cachê que variou de 4 a 12 mil cruzeiros, dependendo da participação.

Nem sempre, contudo, as coisas são simples quando se envolve algum animal na filmagem. Até pouco tempo atrás, a General Motors levou ao ar uma campanha sobre segurança no trânsito. Mostrando um gato no banco traseiro de um carro, ela ilustrou o que acontecia a um passageiro sem cinto de segurança no caso de uma freada brusca do veículo. A série de tombos dos gatinhos provocou protestos de sociedades protetoras de animais. Mais difícil, porém, foram as fotos para os outdoors e revistas. Foi preciso muito mais do que paciência e, segundo informações, um dos felinos morreu alguns dias depois de encerrada a maratona. Sem dúvida, ele pagou um alto preço pelo sucesso.

Campanhas e filmes publicitários como esse têm uma concepção simples e sua realização, apesar dos eventuais percalços, faz parte da rotina dos estúdios. A coisa começa a mudar quando cenários mirabolantes, façanhas estonteantes e situações estranhas surgem na cabeça da dupla de criação da agência, são aprovados pelo

Os cachorrinhos da Cofap são cinco. Um para cada ação





Sessenta crianças chutaram esta bola. Os pequenos ganharam

cliente e aportam na produtora. Foi assim com a série "Aventura", que a J.W. Thompson criou para o Nescau. Mais do que atores, era preciso um supercenário, com cavernas, paredes móveis, armadilhas e outros elementos que mexessem com a fantasia de uma criança. Todo esse cenário digno de Hollywood foi montado nos estúdios da produtora Chroma, na Vila Mariana, em São Paulo. E também nesse caso, como pede o profissionalismo da publicidade, não foram necessários

mais do que dois dias de filmagens.

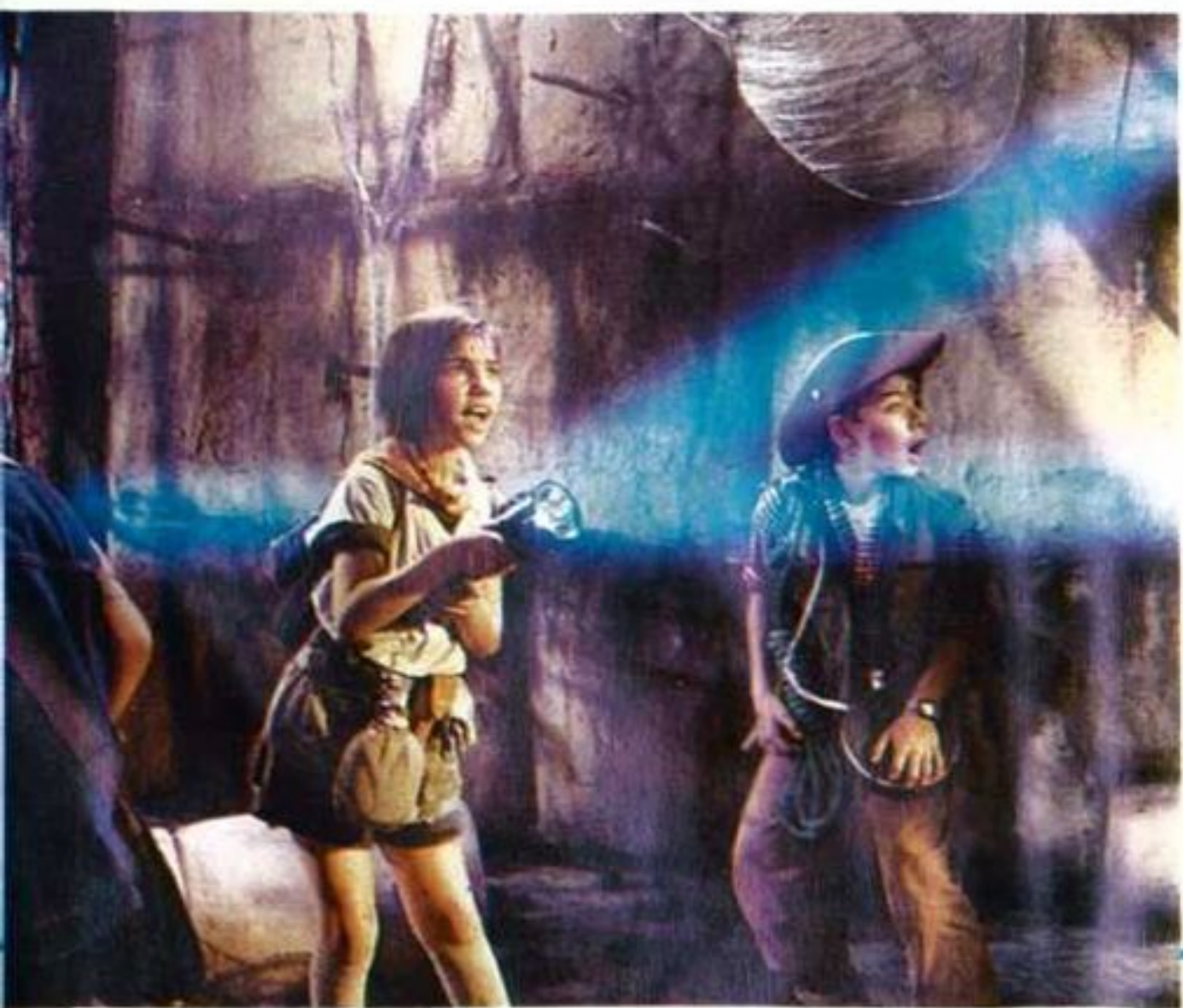
Para mostrar a resistência das malas Primícia, o estúdio EB montou uma esteira de desembarque de malas de aeroporto e uma caverna com terríveis duendes, que submetiam a mala a todo tipo de tortura. Para que os anões parecessem duendes e não apenas anões, a produção solicitou à Primícia malas quatro vezes maiores do que as normais. Os seis anões do filme receberam máscaras especiais e próteses nas orelhas. Todo esse trabalho, da concepção até a realização, levou 25 dias e os custos beiraram os 150 mil dólares.

Soro e médico — Realizado nos mesmos estúdios e dirigido por Vinícius Gagliardi, o comercial da Philips que anunciou o Stereo Car System ultrapassou a casa dos 150 mil dólares. Para fazer o enorme gorila, que apavorava a cidade e só se acalmava com o som que saía

do automóvel, a equipe de produção teve que se desdobrar, pois ele não poderia se parecer com nenhum símio já utilizado no cinema, sob pena de pagamento de *copyright*. A construção da maquete da cidade ocupou doze pessoas durante exatos trinta dias. Não bastasse isso, a roupa do ator era tão quente que ele precisava tomar soro e ter um médico à sua volta o tempo todo.

Absolutamente perfeccionista, o diretor Gagliardi encontra falhas no filme. "Não faço apologia por mais dinheiro, mas um filme como esse precisaria de mais verba. A forma se sobrepõe à idéia e é preciso realizar isso da melhor maneira", diz. A observação de Gagliardi encontra eco entre os profissionais da publicidade. Todos esperam resultados de primeiro mundo investindo menos da metade do que se gastaria lá.

De qualquer modo, sempre que é preciso a criatividade aflora. O próprio Gagliardi dirigiu um comercial para o Santana, onde o carro aparecia sozinho numa garagem e flertava com um executivo. Para ter as condições de luz e cenografia necessárias, só mesmo construindo uma garagem — e assim foi feito. Para dirigir o Santana, foi retirado o assento e o piloto ficava deitado, se orientando por uma câmera de TV colocada na



Um supercenário para o Indiana do Nescau

grade do carro, com o monitor ao seu lado e as marcações no teto.

Cinco meses — Muitas vezes, a dificuldade para a realização de um filme não está nos efeitos especiais ou nas trucagens e sim na produção. Esse é o caso da campanha que a Fischer, Justus, Young & Rubicam — antes do seu desdobramento em duas agências distintas — bolou para *O Estado de S. Paulo*, onde personagens ilustres como o escritor e político peruano Mario Vargas Llosa, o ministro francês da Cultura Jacques Lang e o presidente português Mario Soares aparecem e dão seu depoimento — favorável, evidentemente — sobre o jornal. A realização destes filmes não levou mais do que trinta minutos, mas a produção, contatos, acertos e, finalmente; a gravação demoraram mais de cinco meses. Vargas Llosa quis ver a fita depois de pronta, mas não fez nenhuma objeção. A única exigência dos três foi de que não houvesse um texto prévio.

Em outras ocasiões, o que parece simples na hora da criação torna-se compli-



Os anões da Primícia: malas quatro vezes maiores

cadíssimo no momento da realização. Foi assim que Mário Cohen, 42 anos, presidente e diretor de criação da agência Futura — Scali, McCabe, Sloves Propaganda, descobriu que a idéia de diferenciar a marca Pirelli das suas concorrentes utilizando um símbolo seria muito mais complexa do que ele imaginava.

Depois de muitas reuniões entre agência

e cliente, chegou-se à conclusão de que a pantera negra seria um bom símbolo. Era elegante, ágil, tinha identidade cromática com o produto e as garras podiam fazer um bom jogo de imagens com os sulcos dos pneus. A justaposição da pantera correndo com um carro esportivo (mais tarde decidiu-se pela marca Jaguar por causa dos faróis muito parecidos com os olhos da pantera), num cenário de fim de tarde, era perfeita.

O rei dos animais

Ele treina todos. De perus a moscas

Quem precisa filmar ou fotografar algum bicho, e quer ter certeza da realização do trabalho sem maiores contratempos, não dispensa o trabalho do professor Jairo Fagundes. De uma mosca até um elefante, passando por borboletas e corujas, ele é capaz de treinar qualquer bicho para realizar o que se espera dele em cena.

Formado em psicologia, desde 1968 Fagundes, 49 anos, dedica-se ao comportamento animal e acabou entrando para a publicidade por acaso. Em 1982 foi procurado por alguns produtores que desejavam utilizar um peru num comercial de cristais. O professor se interes-

sou pelo caso porque jamais ouvira falar de alguém que tivesse condicionado um peru. O resultado foi perfeito e o início de uma nova atividade para ele.

De lá para cá, Fagundes não parou mais. São quase 350 trabalhos, com mais de 20 mil animais. Os cães da Copaf foram treinados por ele, mas nem de longe estão entre os seus trabalhos mais difíceis. “Uma vez, num comercial da comida para cães Bonzo, três cães deveriam uivar na mesma hora. Isso foi difícil. Noutra ocasião, num comercial do Metrô, eu tive que fazer um jacaré passar pela catraca”, lembra o professor.

Atualmente assessorando o diretor Hector Babenco no filme *Brincando nos Campos do Senhor*, ele prepara inúmeros bichos para as cenas — inclusive 300 moscas. Essa não é a primeira experiência dele com cinema. Quem assistiu o filme *No País dos Tenentes* deve se lembrar de uma cena de Paulo Autran com aranhas. “Nada disso é difícil quando você conhece seu trabalho. É preciso fazer a integração do ator com os animais. Afinal, 200 aranhas no seu rosto provocam um certo desconforto”, admite Fagundes, com um sorriso irônico.



FRANCISCO ESTRELA

Fagundes: 20 mil “alunos”

Leões traumatizados — Na hora de realizar o filme, começaram os problemas. O primeiro deles foi que no Brasil não existem panteras. A idéia de se utilizar uma onça-preta não resistiu por muito tempo. Na contraluz, as manchas do animal apareciam. A saída foi encomendar para uma empresa de Hollywood a tal pantera. Só que aí havia um outro problema: ela não viaja de avião. A empresa americana lembrou-se de um caso em que enviou três leões treinados ao Brasil. Constatou-se, na chegada, que eles haviam perdido a “memória” do treinamento, talvez traumatizados pela viagem.

Diante de tantos imprevistos, a solução foi levar para os Estados Unidos a equipe, que trabalhou em locações próximas a Los Angeles. Foi aí que se descobriu que, até na publicidade, a máxima de que “Deus escreve certo por linhas tortas” também vale. Na cena mais difícil do filme, quando o automóvel tem que saltar, um acidente acabou inutilizando o Jaguar, que se espatifou contra um poste. Nos Estados Unidos, felizmente, existem uns trinta mil carros desse tipo, a 25 mil dólares cada. Saiu caro arranjar um novo, mas se fosse no Brasil, talvez a cena nem pudesse ser feita. Afinal, quantos Jaguares existem por aqui e a que preço?

Se nesse caso sair do país foi uma solução inusitada, o mesmo não acontece

normalmente com a série de filmes dos cigarros Hollywood, conhecida por antecipar modismos de verão. São raros os seus filmes feitos no Brasil. Durante uma boa parte do ano, o diretor de criação da MPM, Fabio Siqueira, 37 anos, viaja pelos Estados Unidos em busca de novidades. Ele seleciona esportes e ritmos para apresentar ao cliente e juntos escolhem o que será moda. Essa pesquisa toda é depois transformada em filme que resulta em inevitável apelo à aventura.

Tempestade de neve — Para realizar o filme do *snowboarding*, em Mamute Lake, na Califórnia, por exemplo, a equipe enfrentou uma tempestade de neve que durou quase uma semana. No Rio Colorado, no comercial com as canoas, as dificuldades não foram menores: os barcos viraram, o equipamento afundou e, por fim, a chuva interrompeu as filmagens. Em média, Fábio Siqueira, que também dirige os comerciais, filma durante dez dias e produz perto de oito horas de película para tirar o minuto que vai ao ar.

Às vezes, uma situação banal é capaz de prender o espectador sem precisar de grandes locações, nomes famosos ou sofisticação tecnológica para a sua realização. Certamente, todo mundo se lembra dos filmes do Gelol, famosos pelos espetaculares tombos que flagra. Não há quem veja as quedas do filme do Gelol e não se pergunte: será que o ator se machucou?

O diretor de filmes da produtora Moviar, Roberto Carvalho, 38 anos, o Dudu, responsável pela série, garante que não. "São todos artistas de circo. Todos



Para esta queda do Gelol, jogaram óleo na escada

contam com uma proteção na hora do tombo", afirma. Por outro lado, ele explica que foi obrigado a preparar algumas armadilhas para seus atores. "Do contrário, o resultado seria ruim, muito falso", garante.

A famosa sequência do passageiro que desce do ônibus andando e faz um verdadeiro boliche com outros transeuntes parados na calçada é um bom exemplo das armadilhas de Dudu. "Ensaiei o ator umas cinco vezes descendo do ônibus a 10 km/h. Na hora do vamos ver, pedi para o motorista dobrar a velocidade e coloquei no sentido contrário um skatista que

não havia participado de nenhum ensaio", conta ele. "O resto é de se imaginar. Quando ele vai saltar do ônibus e vê o menino, quer desviar, mas a velocidade mais alta já o deixa sem equilíbrio. Daí para a frente, fica tudo mais fácil."

Queda Inevitável — Para realizar os filmes do Gelol, Dudu contou com 60 atores. Uma verdadeira superprodução, com custos que chegaram aos 150 mil dólares. Para o segundo filme, ele continuou usando suas armadilhas — em sua opinião, a única maneira de conseguir naturalidade numa situação dessas. A menina que cai sentada na escada, passou por aquele trecho uma dezena de vezes. Quando Dudu foi gravar, trocou os sapatos da garota e jogou óleo e água no chão. A queda tornou-se inevitável. Nas escadarias do shopping, outro filme da série, todos os sapatos dos atores estavam amarrados com um fio de náilon. Desse modo, quando chegaram ao final da escada, foi impossível dar um passo e o tombo foi certo.

Para filmar essas cenas, Roberto Carvalho utilizou paisagens conhecidas da cidade até mesmo para ganhar em veracidade. Foram dez locações e o filme concluído em três dias. Para quem acha discutíveis os métodos do diretor, é bom saber que além de pessoas preparadas, havia uma ambulância à disposição da equipe e que todos saíram ilesos dos tombos, sem uma escoriação sequer. Se servir de consolo, cada um dos atores, vítimas das quedas, recebeu entre 50 e 100 mil cruzeiros pelos dias de trabalho. É mole?



O Santana não andou sozinho: tinha um piloto no chão



Faça sua mídia botar banca.

Minioutdoor.

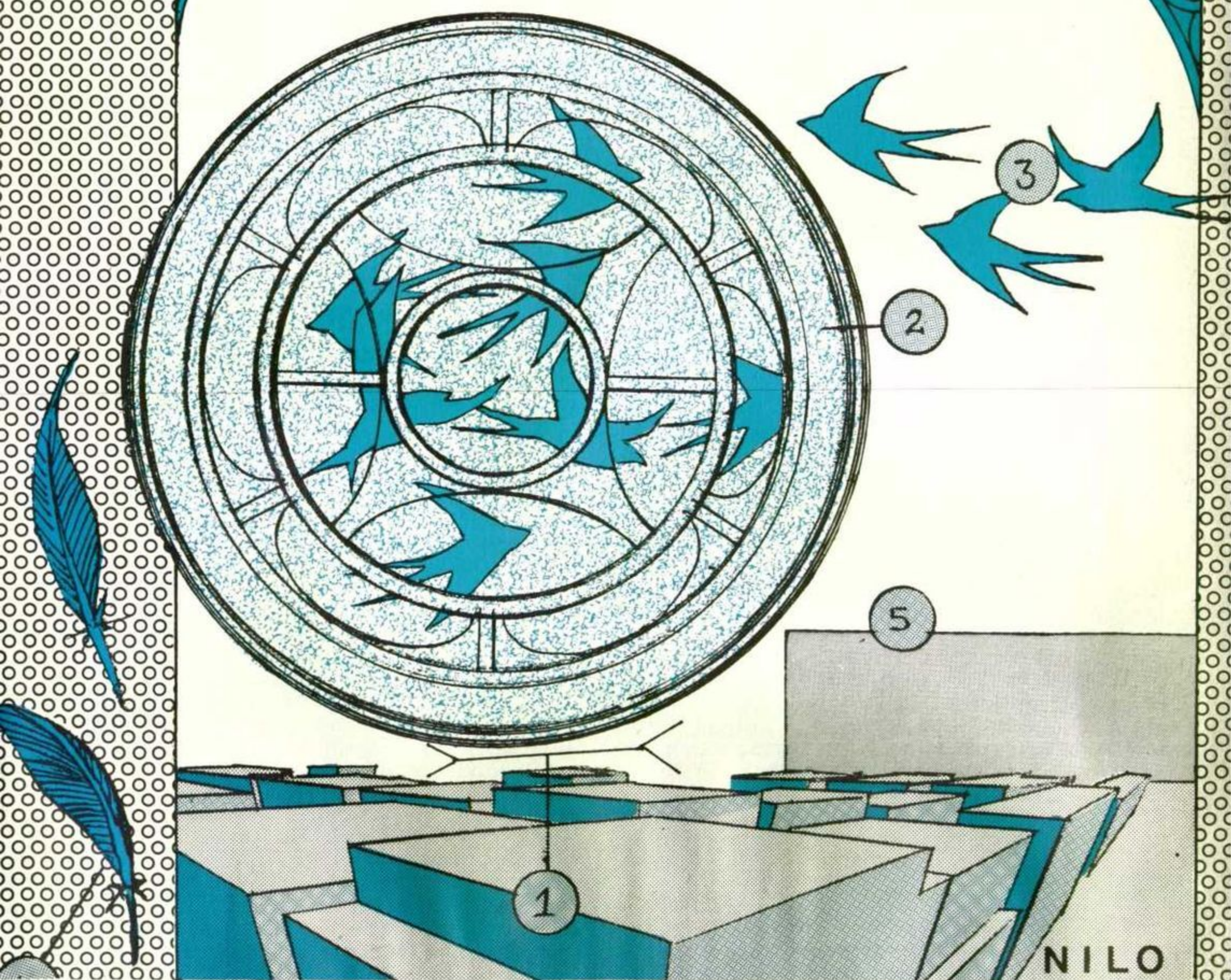
O espaço para mídia inteligente.

Contato para Franquias: (0132) 33-1456.

CADERNO DE

MÍDIA

C/D, O ALVO OCULTO



O CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA, ACHA AQUI

Muita bala e pouca caça

É melhor acertar uma só rolinha do que dar tiros de canhão em pardais

por Elenice Fucci Mori

Não raro ouço afirmar que o profissional de mídia não programa para as classes C e D e que o anunciante não direciona seus produtos para esse segmento.

Mas as classes C e D não compram televisão? É claro que compram, senão não teríamos 60% dos domicílios das classes C, D e E com posse de televisores. Portanto, se as classes C e D compram aparelhos de TV, elas assistem televisão.

Por isso, discordo do fato de que o mídia não programa para as classes C e D. Aliás, enquanto existirem programas com 50% de audiência em um país onde as classes A e B somam apenas 15% da população; enquanto existir a nossa querida e famosa "mídia da mãe" que é também a mídia do pai, da avó, do filho, da cozinheira, do motorista, etc —, continuará sendo inevitável atingir também as classes C e D. O anunciante sabe disso, os veículos sabem disso e o mídia também.

Em um país com uma classe média que oscila, em curto espaço de tempo, entre comprar na seção de importados de um hipermercado e, poucos meses depois, consumir apenas os gêneros considerados de primeira necessidade no mercadinho da esquina, fica muito difícil para o fabricante definir e quantificar seu *target*. Afinal, ele nunca sabe qual vai ser a política econômica no dia seguinte.

Ousadia do mídia — Então, independente dos critérios ABA/Abipeme de classificação sócio-econômica, é muito mais seguro, de uma maneira geral, objetivar as classes A e B na definição do *target* e confiar na emulação e nas altas coberturas, que atingem automaticamente as classes C e D. Difícil mesmo é todos aceitarem com a mesma desenvoltura a segmentação, dos



FRANCISCO ESTRELA

“O anunciante deve acreditar que falar bem para poucos e certos consumidores pode ser mais eficiente do que falar mal para muitos”

meios e do público-alvo, seja em relação às classes sociais, ao sexo, faixa etária e perfil sócio-cultural. Isso exige realmente muita coragem do anunciante, ousadia do mídia e paciência do veículo, além de um planejamento extremamente integrado e criterioso.

O anunciante deve acreditar que falar bem para poucos e certos consumidores pode ser, em muitos casos, mais eficiente do que falar mal para muitos. A agência, através da mídia, deve confiar também no bom senso. E analisar conteúdo e forma. Ambos precisam ter coragem para aceitar que seu anúncio ou comercial poderá não ser assunto do próximo fim de semana na sua roda de amigos e conformar-se em não estar presente no horário nobre das emissoras ou na revista de maior circulação.

Para o veículo sobra a parte mais difícil, que é sobreviver enquanto aguarda que o anunciante e as agências assumam essa situação. Cabe ao empresário de veículo manter dignamente seu editorial dentro do que se propõe como meio de comunicação, respeitando principalmente o público a que se destina. Tentar aumentar pontos de audiência ou circulação além do limite do seu público, procurar invadir um espaço diferente daquele a que se destina, pode significar a perda abso-

luta de identidade e a morte do veículo.

“Meio de campo” — Entendo que essa seja a parte mais difícil da história e motivo de muita discussão. Certamente sem solução a curto prazo. Porém, é importante que todos nós comecemos a pensar nisso. A TV em UHF está saindo do papel e dentro de poucos meses estará transmitindo seu sinal a segmentos específicos da sociedade. As emissoras de rádio FM, principalmente no mercado de São Paulo, estão caminhando rapidamente para a segmentação e encontrando seu espaço. A revista, pioneira em segmentação, quase perdeu o “pique” dentro das diversas opções para o público feminino, “embolando o meio de campo” num jogo arriscado e perigoso, cuja tentativa hoje é recuperar seu caminho.

É preciso muito tempo ainda para mudar esse comportamento adquirido durante anos de sofridas tentativas por parte de todos. Vamos aperfeiçoar nossas armas. Manteremos certamente os canhões para atingir um bando de pardais, mas teremos meios eficientes para abater a rolinha no alto de uma árvore.

X

Elenice Fucci Mori, 34 anos e 11 de profissão, é diretora associada de mídia da Standard, Ogilvy & Mather

RÁDIO

AUDIÊNCIA

Cidade Sede	Emissoras	Audiência média por minuto (%)	Média ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado	Custo por mil
SÃO PAULO	AM GLOBO	1.99	278.800	13.594,00	48,76
	CAPITAL	0.87	121.900	11.858,60	97,28
	RECORD	0.45	63.000	11.200,00	177,78
	BANDEIRANTES	0.42	58.800	10.000,00	170,07
	FM CIDADE	2.15	301.200	7.280,00	24,17
	TRANSAMÉRICA	1.65	231.200	4.820,57	20,85
	JOVEM PAN II	0.86	120.500	3.950,00	32,78
	BANDEIRANTES	0.55	77.100	4.097,48	53,15
RIO DE JANEIRO	AM GLOBO	1.93	158.000	8.291,38	52,48
	TUPI	1.38	113.000	7.809,32	69,11
	MUNDIAL	0.77	63.000	2.265,66	35,96
	COPACABANA	0.31	25.400	1.191,64	46,91
	FM 98	1.65	135.100	4.145,69	30,69
	105	1.35	110.500	3.420,00	30,95
	TROPICAL	0.89	72.900	3.000,00	41,15
	TRANSAMÉRICA	0.75	61.400	4.531,33	73,80
BELO HORIZONTE	AM ATALAIA	1.92	54.100	1.750,00	32,35
	ITATIAIA	1.35	38.100	1.349,75	35,43
	CULTURA	1.05	29.600	1.012,31	34,20
	GLOBO	0.78	22.000	1.349,75	61,35
	FM B.H.	2.72	76.700	2.603,10	33,94
	CIDADE	0.70	19.700	1.380,00	70,05
	EXTRA	0.62	17.500	1.156,93	66,11
	107	0.43	12.100	1.240,00	102,48

Cidade Sede	Emissoras	Audiência média por minuto (%)	Média ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM GLOBO	1.09	18.600	723,08	38,88
	PLANALTO	1.02	17.400	723,08	41,56
	NACIONAL	0.52	8.900	723,08	81,24
	CAPITAL	0.09	1.500	1.658,27	1.105,51
	FM ATIVIDADE	1.92	32.700	1.183,00	36,18
	105	1.58	26.900	723,08	26,88
	93	1.46	24.900	555,32	22,30
	TRANSAMÉRICA	1.17	20.000	1.542,58	77,13
PORTO ALEGRE	AM FARROUPILHA	3.81	91.600	1.519,50	16,59
	GAÚCHA	1.22	29.300	2.790,29	95,23
	CAIÇARA	1.14	27.400	868,00	31,68
	1120	0.76	18.300	572,58	31,29
	FM CIDADE	1.84	44.200	1.440,00	32,58
	ALEGRIA	1.45	34.900	817,56	23,43
	ATLANTIDA	0.97	23.300	265,00	11,37
	104	0.81	19.500	868,00	44,51
RECIFE	AM TAMANDARÉ	1.17	23.600	720,00	30,51
	GLOBO	1.11	22.400	1.253,34	55,95
	JORNAL	0.82	16.500	1.047,50	63,48
	CLUBE	0.51	10.300	1.491,96	144,85
	FM RECIFE	2.10	42.400	968,86	22,85
	TRANSAMÉRICA	1.17	23.600	2.603,10	110,30
	CAETÊS	0.91	18.400	1.060,52	57,64
	CIDADE	0.91	18.400	2.688,00	146,09

FONTE: Tabela de Preços: julho/90

IBOPE - maio/90 - Todos os dias do mês - faixa horária 05:00 às 24:00 h

* Custo Ponderado

TELEVISÃO

AUDIÊNCIA

	Audiência Média Emissora (%)								Participação na Audiência (%)					
	HOR	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT	TOT	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT
São Paulo	08:00/12:00	9	6	2	3	1	-	21	43	29	10	14	5	-
	12:00/18:00	21	8	5	3	2	2	41	51	20	12	7	5	5
	18:00/20:00	45	10	3	3	3	1	65	69	15	5	5	5	2
	20:00/22:00	56	8	1	5	2	1	73	77	11	1	7	3	-
	22:00/24:00	26	9	2	17	1	1	56	46	16	4	30	2	2
Rio de Janeiro	08:00/12:00	9	2	1	3	*	-	15	60	13	7	20	0	-
	12:00/18:00	23	3	1	6	1	2	36	64	8	3	17	3	6
	18:00/20:00	47	3	1	4	1	2	58	81	5	2	7	2	-
	20:00/22:00	53	3	1	6	*	2	65	82	5	2	9	0	-
	22:00/24:00	24	2	1	21	*	1	49	49	4	2	43	0	-
Belo Horizonte	08:00/12:00	14	4	1	3	*	-	22	64	18	5	14	-	-
	12:00/18:00	17	5	1	2	*	-	25	68	20	4	8	-	-
	18:00/20:00	55	7	1	2	*	1	66	83	11	2	3	-	-
	20:00/22:00	61	7	1	7	*	-	76	80	9	1	9	-	-
	22:00/24:00	25	8	1	9	*	-	43	58	19	2	21	-	-
Porto Alegre	08:00/12:00	12	4	2	2	*	-	20	60	20	10	10	-	-
	12:00/18:00	17	5	1	1	*	1	25	68	20	4	4	-	4
	18:00/20:00	59	6	1	1	*	-	67	88	9	1	1	-	-
	20:00/22:00	69	6	1	2	*	1	79	87	8	1	3	-	-
	22:00/24:00	33	9	1	5	*	-	48	69	19	2	10	-	0
Distrito Federal	08:00/12:00	22	6	1	3	*	-	32	69	19	3	9	-	-
	12:00/18:00	22	8	1	2	*	-	33	67	24	3	6	-	0
	18:00/20:00	63	7	1	2	*	-	73	86	10	1	3	-	-
	20:00/22:00	70	7	1	6	*	-	84	83	8	1	7	-	-
	22:00/24:00	32	8	1	9	*	-	50	64	16	2	18	-	-
Recife	08:00/12:00	20	3	1	3	*	-	27	74	11	4	11	-	-
	12:00/18:00	21	5	1	3	*	1	31	68	16	3	10	-	-
	18:00/20:00	65	6	1	2	*	-	74	88	8	1	3	-	-
	20:00/22:00	61	6	1	6	*	-	74	82	8	1	8	-	-
	22:00/24:00	26	8	1	10	*	-	45	58	18	2	22	-	-

FONTE: IBOPE/Divisão Audi-mídia / ADP - SP/RJ - 11.06.90 a 17.06.90 / AIP - Outros Mercados - 26.03.90 a 22.04.90

** - Audiência inferior a 0.5% / * - TV Record não tem Programação Nacional

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª	150	3	193.000	40.000,00	13.333,33	207,25
	07:30/08:00	Bom Dia S. Paulo	Globo	2ª/6ª	150	3	211.000	40.000,00	13.333,33	189,57
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª	150	*	22.000	2.730,00	-	124,09
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2ª/6ª	150	2	115.000	11.250,23	5.625,12	97,83
	12:00/13:00	Jornal da Record - Ed. Tarde	Record	2ª/Sáb	360	1	67.000	52.800,00	52.800,00	788,06
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed Tarde	Manchete	2ª/Sáb	180	2	124.000	12.812,00	6.406,00	103,32
	12:30/13:00	Gazeta Paulista	Gazeta	2ª/Sáb	180	1	*	10.100,00	10.100,00	-
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2ª/Sáb	120	1	64.000	-	-	-
	13:05/13:30	São Paulo Já - 1ª Edição	Globo	2ª/Sáb	150	7	526.000	102.300,00	14.614,29	194,49
	16:55/17:00	Gazeta Notícia	Gazeta	2ª/6ª	25	**	*	13.500,00	-	-
	19:15/19:45	Jornal da Gazeta	Gazeta	2ª/Sáb	180	1	*	30.600,00	30.600,00	-
	19:30/19:45	TJ-Praca	TVS	2ª/Sáb	90	6	511.000	177.159,00	29.526,50	346,69
	18:00/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2ª/6ª	300	3	182.000	97.600,00	32.533,33	536,26
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2ª/6ª	300	3	182.000	128.000,00	42.666,67	703,30
	19:00/19:30	Jornal de Domingo	Record	Dom	30	*	*	128.000,00	-	-
	19:00/19:40	Jornal da Record	Record	Sáb	40	3	179.000	77.652,00	25.884,00	433,81
	20:00/20:30	TJ Brasil	TVS	2ª/Sáb	180	6	577.000	221.448,00	36.908,00	383,79
	19:10/19:30	Jornal Local	Manchete	2ª/6ª	100	3	167.000	24.232,00	8.077,33	145,10
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb	120	2	113.000	28.820,16	14.410,08	255,05
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb	360	1	84.000	41.368,32	41.368,32	492,48
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb	90	56	5.548.000	399.100,00	7.126,79	71,94
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb	180	60	6.015.000	448.200,00	7.470,00	74,51
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb	360	6	453.000	141.887,00	23.647,83	313,22
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4ª	60	**	*	-	-	-
	22:00/22:30	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Dom	30	2	150.000	54.046,00	27.023,00	360,31
	22:00/22:15	Jornal de Domingo	Cultura	Dom.	15	1	74.000	-	-	-
	22:45/23:00	Jornal da Record - Última Edição	Record	2ª/6ª	75	*	*	88.000,00	-	-
	23:00/23:30	Jornal da Cultura	Cultura	2ª/6ª	50	1	44.000	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	35.000	19.403,92	19.403,92	554,40
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª	150	11	986.000	93.900,00	8.536,36	95,23
	23:45/00:30	Jornal da Manchete - 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª	225	1	68.000	23.386,00	23.386,00	343,91
	00:20/	TJ - Brasil - 2ª Edição	TVS	2ª/6ª	-	*	*	66.434,00	-	-
Debate Entrevista	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª	550	2	93.000	24.316,57	121.158,29	261,47
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2ª	90	**	36.000	-	-	-
	21:30/23:30	Silvia Poppovic	TVS	2ª	120	8	632.000	222.723,00	27.840,38	352,41
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	**	*	42.577,92	-	-
	23:00/00:00	Crítica e Auto Crítica	Bandeirantes	Dom	60	1	61.000	26.937,25	26.937,25	441,59
	23:05/	Ferreira Neto	Record	2ª/6ª	-	**	14.000	76.000,00	-	5.428,57
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2ª/6ª	300	4	308.000	200.640,00	50.160,00	651,43
	23:35/00:30	Opinião	Gazeta	2ª/6ª	275	**	*	40.000,00	-	-
	23:45/00:45	Debate em Machete	Manchete	2ª	60	1	*	23.562,00	23.562,00	-
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	5ª	60	**	*	19.403,92	-	-
Economia e Negócios	19:25/19:30	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb	30	6	511.000	-	-	-
	19:45/20:00	Dinheiro Vivo	Gazeta	2ª/6ª	75	**	21.000	30.600,00	-	1.457,14
	23:30/23:35	Guia da Empresa	Gazeta	2ª/6ª	25	**	30.000	40.000,00	-	1.333,33
	23:30/23:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª	75	5	392.000	24.214,00	4.842,80	61,77
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	41	4.130.000	420.500,00	10.256,10	101,82
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom	105	1	63.000	62.002,00	62.002,00	984,16
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª	60	24	2.254.000	281.600,00	11.733,33	124,93
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6ª	60	21	1.638.000	78.283,00	3.727,76	47,79
	23:30/	Comando da madrugada	TVS	Sáb	-	6	473.000	21.322,00	3.553,67	45,08
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2ª/6ª	150	**	31.000	-	-	-
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª	-	**	23.000	19.403,92	-	843,65
	00:00/	Perfil	TVS	5ª	-	**	*	21.322,00	-	-
	23:00/00:00	Imprensa na TV	Record	Dom	60	**	22.000	74.764,81	-	3.398,40
Rural	12:00/13:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	1	58.000	10.176,00	10.176,00	175,45
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom	60	9	637.000	73.800,00	8.200,00	115,86
	09:00/09:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom	30	1	52.000	6.867,02	6.867,02	132,06
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª	50	2	164.000	41.368,32	20.684,16	252,25

Diário do Povo

MUITO MAIS JORNAL EM CAMPINAS!

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª	150	4	133.000	13.600,00	3.400,00	102,26
	07:30/08:00	Bom dia Brasil - Rep	Globo	2ª/6ª	150	4	138.000	13.600,00	3.400,00	98,55
	07:30/08:30	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	3.000	2.000,00	-	666,67
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª	150	1	41.000	-	-	-
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	20.000	8.062,00	8.062,00	403,10
	12:30/13:00	Em Tempo	Corcovado	2ª/6ª	150	1	18.000	2.210,00	2.210,00	122,78
	12:30/13:00	Jornal Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb	180	4	164.000	15.620,00	3.905,00	95,24
	13:05/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb	150	11	454.000	44.400,00	4.036,36	97,80
	19:45/20:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb	90	2	92.000	23.909,00	11.954,50	259,88
	18:30/19:30	Repórter Rio I	Rio	2ª/6ª	300	**	6.000	13.980,00	-	2.330,00
	19:50/20:05	Rede Brasil	Educativa	Dom	15	1	51.000	-	-	-
	20:00/20:30	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb	180	2	61.000	29.887,00	14.943,50	489,95
	19:00/20:00	Jornal da Record	Corcovado	2ª/6ª	300	1	35.000	14.065,00	14.065,00	401,86
	19:10/19:30	Jornal Local	Manchete	2ª/6ª	100	4	157.000	21.624,00	5.406,00	137,73
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb	120	1	42.000	22.343,24	22.343,24	531,98
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb	360	1	40.000	30.858,00	30.858,00	771,45
	19:45/20:00	RJ-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb	90	55	3.072.000	187.300,00	3.405,45	60,97
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb	180	56	3.187.000	226.600,00	4.046,43	71,10
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb	360	7	316.000	108.065,00	15.437,86	341,98
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª	525	1	55.000	-	-	-
	22:00/22:30	Jornal da Manchete - Ed. Dom.	Manchete	Dom	30	4	164.000	40.776,00	10.194,00	248,63
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	*	13.622,00	13.622,00	-
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª	150	12	597.000	46.600,00	3.883,33	78,06
	00:20/	TJ - Brasil - 2ª Edição	TVS	2ª/6ª	-	2	*	20.554,00	10.277,00	-
	23:45/00:30	Jornal da Manchete 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª	250	*	*	8.966.000	-	-
	23:30/00:00	Repórter Rio II	Rio	2ª/6ª	150	**	11.000	10.920,00	-	992,73
Debate Entrevista	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ª	900	2	61.000	-	-	-
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª	550	1	25.000	17.653,00	17.653,00	706,12
	18:00/18:30	Repórter Sem Medo	Rio	2ª/6ª	150	1	21.000	7.600,00	7.600,00	361,90
	20:30/21:30	Espaço Aberto	Corcovado	3ª	60	**	*	4.565,00	-	-
	21:30/	Gente do Rio	Corcovado	Sáb	-	**	6.000	8.550,00	-	1.425,00
	21:30/23:30	Silvia Popovic	TVS	2ª	120	2	74.000	37.306,00	18.653,00	504,14
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	**	*	30.302,00	-	-
	22:00/22:30	Opinião Pública	Educativa	Dom	30	2	36.000	-	-	-
	23:00/00:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Dom	60	1	21.000	19.599,00	19.599,00	933,29
	22:30/23:30	Rio é Nosso	Corcovado	2ª/6ª	60	**	12.000	11.750,00	-	979,17
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2ª/6ª	300	1	43.000	28.708,00	28.708,00	667,63
	23:45/00:45	Debate em Manchete	Manchete	2ª	60	1	57.000	20.712,00	20.712,00	363,37
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	5ª	60	1	*	13.622,00	13.622,00	-
Economia e Negócios	19:25/19:30	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb	30	2	92.000	-	-	-
	20:00/20:15	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ª	75	1	30.000	9.250,00	9.250,00	308,33
	23:30/23:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª	75	6	281.000	18.636,00	3.106,00	66,32
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2ª/6ª	75	1	33.000	-	-	-
Jornalismo/ Entretenimento	13:00/18:00	Rio Urgente	Rio	2ª/6ª	1500	1	21.000	10.920,00	10.920,00	520,00
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Dom	60	2	48.000	-	-	-
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	40	2.221.000	191.400,00	4.785,00	86,18
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	2	94.000	48.012,00	24.006,00	510,77
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª	60	20	1.067.000	160.800,00	8.040,00	150,70
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6ª	60	26	1.196.000	74.309,00	2.858,04	62,13
	23:30/	Comando da madrugada	TVS	Sáb.	-	*	*	2.848,00	-	-
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª	-	*	10.000	13.622,00	-	1.362,20
	00:00	Perfil	TVS	5ª	-	*	*	2.848,00	-	-
Rural	12:00/13:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	2	87.000	8.340,00	4.170,00	95,86
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	6	271.000	24.900,00	4.150,00	91,88
	19:20/19:30	AgroJornal	Bandeirantes	2ª/6ª	50	1	30.000	30.858,00	30.858,00	1.028,60

Fonte: Tabela de Preços: julho/90 / IBOPE - Divisão Audi-Mídia / APP - SP/RJ - 11.06.90 a 17.06.90 / AIP - Outros Mercados - 26.03.90 a 22.04.90

** - Audiência inferior a 0,5% / * - Não há informação

TRIBUNA DA BAHIA

20 ANOS
DANDO O
QUE FALAR

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CMxCOL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB	DOM.	2ª F.	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S. Paulo	S.A. OESP	-	220.086	392.368	-	4.698,75	6.155,62	FLEXO PRINT	54	9
		Jornal da Tarde	S.A. OESP	155.730	100.188	-	3.680,93	2.973,95	-	OFF-SET	54	9
		Folha de S. Paulo	Empr. F. da Manhã S.A.	341.851	345.957	393.354	5.307,92	5.307,92	6.323,62	OFF-SET	54	9
		Folha da Tarde	Empr. F. da Manhã S.A.	-	*	*	-	3.063,47	3.680,02	OFF-SET	54	9
		Notícias Populares	Empr. F. da Manhã S.A.	*	*	*	1.476,05	1.476,05	1.476,05	OFF-SET	54	9
		Diário Popular	Arca Empreendimento	*	*	*	3.373,00	3.373,00	4.352,00	TIPOGRÁFICA	54	10
		DCI	DCI-Ed. Jomal S.A.	*	*	-	3.069,00	3.069,00	-	OFF-SET	54	9
		Gazeta Mercantil	GMSA-Ed. Jomal	80.006	79.222	-	5.469,00	5.469,00	-	OFF-SET	58,4	8
		A Gazeta	Fund. Casper Libero	*	*	*	2.217,46	1.928,22	1.928,22	OFF-SET	54	9
		A Gazeta Esportiva	Fund. Casper Libero	*	*	*	1.783,61	1.446,17	1.446,17	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Assoc. Com. de S. Paulo	*	*	-	1.640,00	1.640,00	-	NYLON PRINT	58	8
		Diário do Grande ABC	Diário do G. ABC S.A.	*	*	*	1.701,17	1.701,17	3.028,28	OFF-SET	54	9
Santos	SP	A Tribuna	A Tribuna Editora	*	*	*	627,00	627,00	941,00	NYLON PRINT	54	9
Campinas	SP	Correio Popular	Correio Popular S/A.	-	*	*	-	916,16	1.212,29	OFF-SET	54	9
		Diário do Povo	Empr. Jom. E. Reg. Ltda.	*	*	*	780,00	780,00	1.020,00	OFF-SET	54	9
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	J.B. S.A.	137.123	147.388	230.106	3.775,00	3.775,00	6.060,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		O Globo	Empr. Jom. Bras. Ltda.	242.641	248.695	470.764	2.994,00	2.994,00	4.739,00	OFF-SET	53	8
		O Dia	Edit. O Dia Ltda.	203.286	212.242	325.988	2.919,00	2.919,00	4.320,00	OFF-SET	51	8
		Última Hora	Jom. Última Hora Ltda.	*	*	-	3.775,00	3.775,00	-	OFF-SET	58	6
		Jornal dos Sports	C. da Bahia C.I. Ltda	21.832	12.483	14.100	1.754,20	1.404,71	1.404,71	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commercio	G.E. Jomal do Commercio S.A.	-	*	*	-	3.505,00	4.519,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S.A. Trib. da Imprensa	*	*	-	6.373,00	6.373,00	-	OFF-SET	54	8
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	70.427	24.709	-	1.354,58	694,16	-	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	Diário de Minas S.A.	-	*	*	-	468,00	561,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	D.C. Empr. Jom. Ltda.	-	*	-	-	1.711,30	-	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	-	69.987	141.595	-	2.651,31	3.552,76	OFF-SET	54	9
		Jornal de Minas	S.A. Jornal de Minas	-	*	*	-	240,00	290,00	TIPOGRÁFICA	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Edit. Ediminas	*	*	*	517,00	517,00	672,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S.A. A Gazeta	29.873	31.320	56.360	380,00	380,00	650,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Cidade	Impr. Gráf. O Debate Ltda.	*	*	*	*	*	*	OFF-SET	51	8
Porto Alegre	RS	Zero-Hora	Z.H Ed. Jom. S.A.	131.825	117.994	228.811	1.415,02	1.201,52	2.032,41	OFF-SET	36	6
		Jornal do Comércio	Cia. Jom. D.C. Jarros	*	*	-	947,80	821,12	-	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	E.J. Caldas Jr.	*	*	*	1.390,00	1.390,00	1.960,00	OFF-SET	32,5	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Z.H. Ed. Jom. S.A.	33.023	30.398	44.392	946,74	946,74	1.135,50	OFF-SET	36	6
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A.	-	23.066	25.663	-	598,23	937,60	OFF-SET	54	8
Blumenau	SC	Jornal de Sta. Catarina	E.E.J. de S. Catarina	-	*	*	-	371,00	445,00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Ed. G. do Povo Ltda.	35.401	37.473	110.579	628,60	628,60	816,00	OFF-SET	54	8
		Correio de Notícias	Ed. Correio de Notícias Ltda	*	*	-	-	1.042,20	1.913,76	TIPOGRÁFICA	54	8
		Diário da Tarde	Empr. Diário da Tarde Ltda.	-	*	*	-	195,00	195,00	OFF-SET	32	6
		Diário Popular	Ed. Diário Popular Ltda.	-	*	*	-	650,59	844,56	OFF-SET	54	8
		Indústria e Comércio	Incopress Empr. Jom. Inter. Ltda	*	*	-	668,61	668,61	-	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Ed. Jomal do Estado Ltda.	-	*	*	-	277,00	306,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.	-	*	*	-	478,04	644,48	OFF-SET	54	8
Londrina	PR	Folha de Londrina	E.J.F. de Londrina Ltda.	-	*	*	-	1.206,58	1.576,32	OFF-SET	54	6
		Jornal de Londrina	E.J. de Londrina S.A.	*	*	*	406,00	406,00	487,00	OFF-SET	54	6
Brasília	DF	Correio Brasiliense	S/A Correio Brasiliense	25.509	32.447	67.068	2.256,02	2.256,02	2.968,50	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	O.J. Câmara	-	*	*	-	1.665,00	2.208,00	OFF-SET	54	6
		Correio do Brasil	Jornais Bras. Ltda.	*	*	*	1.985,11	1.985,11	2.614,67	OFF-SET	54	8
		O Povo de Brasília	Jornais Bras. Ltda	*	*	-	1.985,11	1.985,11	-	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	O.J. Câmara	-	36.698	49.420	-	572,00	803,00	OFF-SET	54	6
		Diário da Manhã	Unigraf - Editora Ltda.	-	*	*	-	593,00	823,00	OFF-SET	54	8

O MELHOR JORNAL DE ARAÇATUBA
E O ÚNICO VERDADEIRAMENTE REGIONAL.

Folha da Região

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

JORNAIS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CMxCOL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB	DOM.	2ª F.	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Diário de Cuiabá S.A.	-	*	*	-	1.185,86	1.185,86	NYLON PRINT	50	7
		Jornal do Dia	Cia. E. J. Matrogrossense S.A.	-	*	*	-	451,68	507,12	OFF-SET	50	6
		O Estado de M. Grosso	Ed. Cuiabá Ltda.	-	*	*	-	578,46	771,29	OFF-SET	53	8
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S.A. Correio Braziliense	-	*	*	-	526,88	597,26	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr. Radiog. Matog. Ltda.	*	*	-	1.397,96	1.108,73	-	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas	-	7.766	13.891	-	845,00	1.328,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empr. Jorn. Alagoas S.A.	-	2.987	3.253	-	1.192,60	1.701,60	OFF-SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empr. K.P. Assunção	-	*	*	-	638,40	930,00	OFF-SET	52	7
Salvador	BA	A Tarde	E. Edit. A Tarde S.A.	65.869	65.819	101.257	1.594,00	1.594,00	1.594,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Bahia	E. Jornal da Bahia S.A.	*	*	*	767,00	767,00	1.152,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Ed. da Bahia S.A.	*	*	*	1.376,00	1.376,00	1.376,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	E.B. de Jornalismo S.A.	*	*	-	1.494,37	1.494,37	-	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Ed. Informe do Empr. Ltda	-	*	*	-	809,25	1.026,78	OFF-SET	29	4
Fortaleza	CE	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	20.190	20.901	22.700	1.922,44	1.922,44	1.922,44	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	E. Gráf. do Ceará Ltda.	-	*	*	-	1.892,36	1.892,36	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	E.V. Mares Ltda.	23.517	23.237	31.096	1.300,00	1.300,00	1.500,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Rede Indep. de Jorn. do NE Ltda.	-	*	*	-	460,00	536,00	OFF-SET	52	9
São Luis	MA	Jornal de Hoje	Gráf. Ed. Jornal de Hoje Ltda.	*	*	*	294,00	294,00	345,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Maranhão	Gráf. Escolar S.A.	8.167	9.572	18.316	997,28	997,28	1.190,76	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empr. Pacotilha Ltda.	*	*	*	704,76	704,76	940,01	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	José Ribamar Begea	*	*	-	761,65	761,65	-	TIPOGRAFICA	44	6
		O Debate	O Debate Ed. Pelourinho Ltda.	-	*	*	-	566,41	737,54	OFF-SET	43	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jorn. Correio da Paraíba	-	*	*	-	723,08	954,47	OFF-SET	53	8
		A União	Sup. de Imprensa e Edit.	-	*	-	-	280,00	-	OFF-SET	50	8
		O Norte	Cond. Acionário do D. Assoc.	4.027	5.820	9.889	583,28	583,28	747,18	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	32.853	35.585	75.769	1.701,33	1.701,33	2.217,46	OFF-SET	54	10
		Jornal do Comércio	Empr. J. do Comércio S.A.	23.398	23.576	27.509	887,00	887,00	1.153,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráf. e Edit. Imperador S.A.	-	*	*	-	680,40	1.014,00	TIPOGRAFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empr. O Dia Ltda.	-	*	*	-	614,00	922,00	OFF-SET	54	8
		O Estado	Ed. O Estado Ltda.	-	2.283	2.700	-	445,00	668,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Ed. Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	391,43	391,43	517,24	OFF-SET	52	8
		Jornal do Piauí	Public. Teresinense Ltda.	-	*	*	-	372,00	465,00	TIPOGRAFICA	41	6
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr. Jorn. Tribuna do Norte Ltda.	-	*	*	-	356,00	462,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Edif. O Diário S.A.	-	10.597	-	-	634,86	-	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empr. Jorn. de Sergipe Ltda.	-	*	*	-	450,00	585,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S.A.	-	*	*	-	420,00	525,00	OFF-SET	43	6
		Jornal da Manhã	Ind. Gráf. Trib. de Aracaju Ltda	-	*	*	-	805,00	980,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	Gazeta do Acre	Public. de Repiquete SE Ltda.	-	*	*	-	201,01	208,24	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	Nova República Ltda	-	*	*	-	183,39	189,99	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Ed. Gráf. Jorn. O Dia Ltda.	-	*	*	-	964,11	1.253,34	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empr. Jorn. Calderaro Ltda.	*	*	*	1.593,00	1.593,00	2.301,00	OFF-SET	54	8
		A Notícia	Ed. Garcia Ltda.	-	*	*	-	770,00	1.078,00	OFF-SET	53,5	8
		Diário do Amazonas	Ed. Ana Cássia Ltda.	-	*	*	-	1.068,00	1.356,00	OFF-SET	53	5
Belém	PA	A Província do Pará	A Prov. do Pará Ltda.	*	*	*	-	1.751,79	2.190,94	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade S.A.	-	*	*	-	2.067,00	2.585,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	E.E. Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	2.067,00	2.067,00	2.067,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empr. Alto Madeira Ltda.	-	*	*	-	283,93	294,05	OFF-SET	52	8
		O Estadão	E.R.J. Mário Calixto Ltda.	-	*	*	-	1.542,58	2.024,63	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empr. Gráf. Rio Campestre Ltda.	-	*	*	-	290,00	308,00	OFF-SET	44	6
Boa Vista	RR	A Crítica Roraima	Empr. Jorn. Calderaro Ltda.	*	*	*	807,10	807,10	1.216,00	OFF-SET	54	8

Tabela: Tabela de Preços: julho/90

* - Consultar Editor

IVC - abril/90

IVC - março/90: A Gazeta-ES, Diário de Pernambuco-PE, O Estado-PI, O Popular-GO

Obs: Circulação Folha de S. Paulo - Auditoria Price Waterhouse

DIÁRIO

DO NORDESTE

MAIS ASSINADO
NO NORDESTE.
MAIS CIRCULADO NO CEARÁ

• FONTES: IVC, IBOPE E MARPLAN.

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil - Cr\$		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual	VEJA	ABRIL	SEMANAL	827.054	762.849	1.754.774	1.948.282	2.300,29	2.553,95	170,00	5.990,00	POT/ROT	27,4x20,8
	ISTO É/SENHOR	TRÊS	SEMANAL	342.807	302.055	745.680	1.072.000	2.468,69	3.549,02	200,00	7.480,00	POT/ROT	20,2x28,0
	MANCHETE	BLOCH	SEMANAL	138.894	111.536	883.295	1.103.602	7.919,37	9.894,58	200,00	10.400,00	POTOLITO	31,5x24,0
Econom	EXAME	ABRIL	QUINZENAL	130.579	85.761	593.720	923.565	6.922,96	10.769,06	160,00	2.912,00	POT/ROT	27,4x20,8
	TENDÊNCIA	BLOCH	MENSAL	*	*	467.595	737.547	-	-	180,00	6.000,00	POTOLITO	29,0x21,5
	BALANÇO FINANCEIRO	G.M. S/A	MENSAL	*	*	305.095	483.281	-	-	100,00	200,00	POTOLITO	28,0x21,0
	CONJUNTURA ECONÔMICA	F.G.V	MENSAL	*	*	129.673	221.264	-	-	207,00	4.820,00	POTOLITO	28,0x21,0
Agropec	PEQ. EMP/GDES. NEGÓCIOS	GLOBO	MENSAL	178.554	108.472	600.059	752.022	5.531,93	6.932,87	220,00	2.640,00	POTOLITO	27,4x20,8
	GLOBO RURAL	GLOBO	MENSAL	239.582	179.980	467.578	635.127	2.597,94	3.528,88	190,00	2.280,00	POTOLITO	27,4x20,8
	MANCHETE RURAL	BLOCH	MENSAL	58.536	40.406	266.519	373.868	6.596,03	9.252,78	150,00	1.800,00	POT/ROT	29,5x21,5
	DBO RURAL	DBO	QUINZENAL	15.000	4.053	154.258	221.746	38.060,20	54.711,57	150,00	1.500,00	POTOLITO	24,5x18,7
Masc	GUIA RURAL ABRIL	ABRIL	MENSAL	157.856	92.510	452.986	624.506	4.896,62	6.750,69	150,00	1.620,00	POTOLITO	27,4x20,8
	A GRANJA	CENTAuros	MENSAL	*	*	226.566	356.722	-	-	180,00	1.400,00	POTOLITO	28,0x21,0
	BALDE BRANCO	C.C.L.E.S.P	MENSAL	*	*	278.058	414.809	-	-	150,00	2.160,00	POTOLITO	28,0x21,0
	PLAYBOY	ABRIL	MENSAL	457.584	363.929	221.746	284.413	-	-	130,00	5.543,65	POT/ROT	27,4x20,8
Estilo de Vida	ELE ELA	BLOCH	MENSAL	186.681	157.152	927.963	1.029.115	2.549,85	2.827,79	230,00	2.484,00	POT/ROT	29,5x21,5
	AZ	ATLANTICA	MENSAL	*	*	331.864	496.685	2.111,74	3.160,54	200,00	2.400,00	POTOLITO	28,0x21,0
	CLÁUDIA	ABRIL	MENSAL	453.435	381.934	366.148	639.479	-	-	190,00	3.397,00	POT/ROT	27,4x20,8
	NOVA	ABRIL	MENSAL	305.535	243.756	1.029.115	1.288.593	2.694,48	3.373,86	190,00	2.052,00	POT/ROT	27,4x20,8
Prazer	DESFILE	BLOCH	MENSAL	121.405	88.469	1.026.256	1.143.461	4.210,18	4.691,01	180,00	1.944,00	POT/ROT	29,5x21,5
	MULHER DE HOJE	BLOCH	MENSAL	104.389	85.553	554.821	7733.141	6.271,36	8.739,12	200,00	2.400,00	ROTOFILME	31,5x24,0
	VOGUE	CARTA	MENSAL	*	*	229.523	422.184	2.682,82	4.934,77	150,00	1.800,00	POTOLITO	30,2x23,5
	INTERVIEW	AZUL	MENSAL	*	*	679.700	805.035	-	-	350,00	2.100,00	POTOLITO	30,3x23,3
Moda	GOURMET INTERNACIONAL	G.M. S/A	MENSAL	*	*	549.042	739.095	-	-	300,00	-	POTOLITO	28,0x21,0
	ELLE	ABRIL	MENSAL	118.517	72.596	731.199	913.977	10.072,17	12.589,91	200,00	2.160,00	POTOLITO	29,9x23,7
	MINHA	AZUL	SEMANAL	*	*	233.695	289.549	-	-	110,00	-	POTOLITO	31,0x22,5
	BOA FORMA	AZUL	MENSAL	*	*	423.818	470.909	-	-	170,00	1.836,00	ROTOSET	27,4x20,8
Popul	MÁXIMA	ABRIL	MENSAL	335.453	275.060	822.412	998.330	2.989,94	3.629,50	190,00	2.280,00	POTOLITO	27,4x20,8
	CRIATIVA	GLOBO	MENSAL	334.540	224.861	752.022	1.052.052	3.344,39	4.678,68	220,00	2.640,00	POTOLITO	27,4x20,8
	MANEQUIM	ABRIL	MENSAL	509.660	433.430	866.392	949.952	1.998,92	2.191,71	150,00	1.620,00	POT/ROT	27,4x20,8
	MON TRICOT	ABRIL	8 EDIÇÕES ANO	*	*	329.844	448.588	-	-	170,00	1.782,00	POTOLITO	27,4x20,8
Adolec	MODA MOLDES	GLOBO	MENSAL	219.762	180.730	381.856	526.026	2.112,85	2.910,56	180,00	2.160,00	POTOLITO	27,4x20,8
	FAÇA FÁCIL	GLOBO	MENSAL	*	*	315.615	440.303	-	-	210,00	2.520,00	POTOLITO	27,4x20,8
	CLÁUDIA MODA	ABRIL	MENSAL	109.749	85.641	468.819	585.804	5.474,24	6.840,23	250,00	-	POT/ROT	29,9x22,7
	MODA BRASIL	GLOBO	BIMESTRAL	*	*	518.233	646.817	-	-	320,00	3.840,00	POTOLITO	27,4x20,8
Decoração	CONTIGO	AZUL	SEMANAL	202.812	150.814	253.193	372.539	1.678,84	2.470,19	150,00	-	POT/ROT	29,9x22,7
	AMIGA	BLOCH	SEMANAL	93.009	69.669	259.895	422.847	3.730,43	6.069,37	150,00	7.800,00	POT/ROT	31,5x24,0
	SEMANÁRIO	AZUL	SEMANAL	96.591	59.051	210.818	302.149	3.570,10	5.116,75	110,00	-	POTOLITO	29,9x22,7
	SÉTIMO CÉU	BLOCH	MENSAL	*	*	244.154	377.219	-	-	120,00	1.440,00	POT/ROT	27,5x21,5
Interesse Geral	CARINHO	BLOCH	MENSAL	*	*	116.777	174.640	-	-	50,00	-	POT/ROT	20,0x14,0
	CAPRICHIO	ABRIL	MENSAL	246.641	190.282	813.177	903.554	4.273,54	4.748,50	130,00	1.404,00	POT/ROT	27,4x20,8
	CARÍCIA	AZUL	MENSAL	219.681	181.751	220.074	288.599	1.210,85	1.587,88	75,00	-	POTOLITO	19,0x13,4
	CASA CLÁUDIA	ABRIL	MENSAL	177.236	130.193	532.149	963.146	4.087,39	7.397,83	170,00	1.836,00	POT/ROT	27,4x20,8
Intern	ARQUITETURA & CONST.	ABRIL	MENSAL	*	*	378.221	686.077	-	-	230,00	2.484,00	POT/ROT	27,4x20,8
	CASA & JARDIM	EFECÊ	MENSAL	*	*	358.980	658.100	-	-	170,00	2.400,00	POTOLITO	27,5x21,0
	CASA VOGUE	CARTA	BIMESTRAL	*	*	679.700	805.035	-	-	350,00	4.200,00	POTOLITO	30,2x23,4
	SUPERINTERESSANTE	ABRIL	MENSAL	377.216	305.207	569.531	813.617	1.866,05	2.665,79	150,00	1.620,00	POTOLITO	27,4x20,8
Esportes	SAUDE	AZUL	MENSAL	154.944	123.228	249.392	315.734	2.023,83	2.562,19	85,00	918,00	POT/ROT	19,0x13,4
	PAIS & FILHOS	BLOCH	MENSAL	128.857	98.250	351.346	554.860	3.576,04	5.647,43	180,00	2.160,00	POTOLITO	29,5x21,5
	GEO UNIVERSAL	BLOCH	MENSAL	*	*	296.444	442.173	-	-	200,00	2.400,00	POT/ROT	26,5x17,7
	CORPO A CORPO	SÍMBOLO	MENSAL	*	*	763.578	1.018.104	-	-	190,00	2.300,00	POT/ROT	31,5x24,0
Intern	HORIZONTE GEO	AUDICHOMO	BIMESTRAL	*	*	566.899	566.899	-	-	250,00	1.500,00	POTOLITO	28,0x21,0
	LEIA	JORUES	MENSAL	129.939	116.050	312.000	702.000	5.104,88	11.485,98	200,00	2.400,00	POTOLITO	25,0x18,5
	PLANETA	TRÊS	MENSAL	*	*	170.000	220.000	-	-	200,00	2.880,00	POTOLITO	28,0x20,2
	VENTURA	SPALA	TRIMESTRAL	*	*	602.571	602.571	-	-	500,00	2.500,00	POTOLITO	29,7x21,0
Esportes	TIME	TIME	SEMANAL	*	*	328.850	555.700	-	-	170,00	7.280,00	POTOLITO	27,6x20,8
	NEWS WEEK	NEWSWEEK	SEMANAL	*	*	497.110	845.181	-	-	120,00	7.800,00	POTOLITO	27,6x20,8
	THE ECONOMIST	ECONOM. N.	SEMANAL	*	*	1.055.700	1.925.100	-	-	480,00	-	POTOLITO	27,8x20,9
	PLACAR	ABRIL	SEMANAL	98.772	68.057	313.748	489.225	4.610,08	7.188,46	120,00	-	POT/ROT	29,9x23,7
Esportes	TRIP	TRIP	BIMESTRAL	*	*	668.613	668.613	-	-	80,00	1.080,00	POTOLITO	28,0x21,0
	MATCH/POINT	NESS	MENSAL	*	*	672.469	840.562	-	-	225,00	2.313,87	POTOLITO	28,0x21,0
	FLUIR	AZUL	MENSAL	63.890	46.221	403.546	508.251	8.730,79	10.996,11	190,00	-	ROTOFILME	27,4x20,8
	MAR VELA E MOTOR	GRUPO 1	MENSAL	*	*	390.080	628.891	-	-	220,00	2.640,00	POTOLITO	27,5x21,0
Esportes	OVERAL	TRIP	BIMESTRAL	*	*	422.763	422.763	-	-	140,00	840,00	POTOLITO	28,0x21,0
	HIPPUS	TRÊS	MENSAL	*	*	330.000	472.000	-	-	200,00	2.400,00	POTOLITO	28,0x20,0

REVISTAS

Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil - Cr\$		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
					P&B	4 cores	P&B	4 cores				
FLUIR BODYBOARD	AZUL	BIMESTRAL	*	*	276.562	307.288	-	-	190,00	-	ROTOFILME	27,4x20,8
NÁUTICA	GRUPO 1	MENSAL	*	*	373.979	604.306	-	-	200,00	2.400,00	POTOLITO	27,4x20,8
BICISPORT	PINUS	MENSAL	*	*	145.099	193.786	-	-	180,00	2.160,00	POTOLITO	28,0x21,0
SKATIN	AZUL	BIMESTRAL	*	*	276.562	307.288	-	-	150,00	-	POTOLITO	27,4x20,8
SHOW DO ESPORTE	MODELO	MENSAL	*	*	*	*	*	*	*	*	POTOLITO	28,0x21,0
QUATRO RODAS	ABRIL	MENSAL	277.088	234.199	879.586	976.340	4.029,88	4.473,17	230,00	2.484,00	POT/ROT	27,4x20,8
AUTO ESPORTE	EPECÊ	MENSAL	*	*	239.300	404.700	-	-	160,00	2.000,00	POTOLITO	27,5x20,3
DUAS RODAS	SIGLA	MENSAL	63.458	43.657	194.997	348.181	4.466,57	7.975,38	170,00	2.180,00	POTOLITO	27,4x20,8
MOTO SHOW	TRÊS	MENSAL	63.635	40.353	346.000	503.000	8.574,33	12.465,00	200,00	2.400,00	POTOLITO	28,0x20,0
OFICINA MECÂNICA	SIGLA	MENSAL	*	*	194.997	348.181	-	-	170,00	2.180,00	POTOLITO	28,0x21,0
BIZZ	AZUL	MENSAL	*	*	457.429	508.251	-	-	140,00	1.512,00	POTOLITO	27,4x20,8
SET	AZUL	MENSAL	86.599	56.605	369.512	410.585	8.683,57	9.648,79	170,00	1.836,00	POTOLITO	27,4x20,8
IRIS	IRIS	MENSAL	*	*	937.000	1.256.000	-	-	195,00	2.145,00	POTOLITO	28,0x21,0
VIDEO NEWS	SIGLA	MENSAL	79.027	63.850	235.203	423.768	3.683,68	6.636,93	170,00	2.430,00	POTOLITO	28,0x21,0
DADOS E IDÉIAS	G.M. S/A	MENSAL	*	*	*	*	*	*	*	*	POTOLITO	28,0x21,0
PC MUNDO	C.W.B	MENSAL	13.817	10.701	299.357	508.907	26.468,35	44.996,20	80,00	800,00	POTOLITO	27,5x20,5
CLASSE NEWS	PRIME	MENSAL	*	*	216.474	350.065	-	-	210,00	2.520,00	POTOLITO	28,0x21,0
MÔNICA	GLOBO	MENSAL	457.625	380.435	424.717	467.578	1.354,95	1.491,69	50,00	(1)	POT/ROT	19,0x13,4
CEBOLINHA	GLOBO	MENSAL	398.935	315.595	397.441	432.510	1.444,17	1.571,60	42,00	(1)	POT/ROT	19,0x13,4
CHICO BENTO	GLOBO	QUINZENAL	357.285	295.886	397.441	432.510	1.380,46	1.502,27	25,00	(1)	POT/ROT	19,0x13,4
CASCÃO	GLOBO	QUINZENAL	354.507	281.749	397.441	432.510	1.384,52	1.506,68	25,00	(1)	POT/ROT	19,0x13,4
ALMANAQUE DISNEY	ABRIL	MENSAL	190.592	158.452	424.004	441.816	2.684,52	2.797,30	65,00	(2)	POT/ROT	19,0x13,4
TIO PATINHAS	ABRIL	MENSAL	178.029	154.998	424.004	441.816	2.794,11	2.911,49	50,00	(3)	POT/ROT	19,0x13,4
MARGARIDA	ABRIL	QUINZENAL	167.986	121.785	424.004	441.816	3.594,44	3.745,44	30,00	(2)	POT/ROT	19,0x13,4
PATO DONALD	ABRIL	QUINZENAL	160.784	128.999	424.004	441.816	3.333,21	3.473,23	30,00	(3)	POT/ROT	19,0x13,4
MICKEY	ABRIL	QUINZENAL	124.972	108.537	424.004	441.816	3.806,58	3.966,50	50,00	(2)	POT/ROT	19,0x13,4
ZÉ CARIOCA	ABRIL	QUINZENAL	125.051	149.146	424.004	441.816	3.164,21	3.297,13	28,00	(2)	POT/ROT	19,0x13,4
HOMEM-ARANHA	ABRIL	MENSAL	117.083	94.486	268.933	280.587	3.315,45	3.459,13	60,00	(4)	POT/ROT	19,0x13,4
LULUZINHA	ABRIL	MENSAL	86.856	63.726	268.933	280.587	3.831,34	3.997,36	35,00	-	POT/ROT	19,0x13,4
ANIMAL	V.H.D. DIF.	BIMESTRAL	*	*	168.141	288.173	-	-	190,00	-	POTOLITO	27,7x20,8
CONAN	ABRIL	MENSAL	115.427	96.029	424.004	441.816	4.653,74	4.849,26	50,00	-	POT/ROT	27,4x20,8
PROPAGANDA	REFERÊNCIA	MENSAL	*	*	429.030	559.186	-	-	165,00	2.200,00	POTOLITO	27,4x20,7
MARKETING	REFERÊNCIA	MENSAL	*	*	429.030	559.186	-	-	165,00	2.200,00	POTOLITO	27,4x20,7
IMPRESSA	FEELING	MENSAL	*	*	324.815	459.074	-	-	150,00	1.800,00	POTOLITO	27,4x20,8
MEIO & MENSAGEM	M.G.M	SEMANAL	*	*	238.618	411.821	-	-	100,00	4.800,00	POTOLITO	41,5x28,0
VIAJE BEM	SPAGAT	BIMESTRAL	*	*	1.200.321	1.205.142	-	-	-	-	POTOLITO	28,0x21,0
ÍCARO	ÍCARO	MENSAL	*	*	1.057.151	1.158.141	-	-	110,00	1.320,00	POTOLITO	28,0x21,0
TRANSBRASIL	VIA EXPRESS	MENSAL	*	*	851.439	945.554	-	-	390,00	2.340,00	POTOLITO	28,0x21,0
CLASSE	J.S.J LTDA.	BIMESTRAL	*	*	1.229.245	1.253.348	-	-	-	-	POTOLITO	28,0x21,0
CIRCUITO	CIRCUITO	BIMESTRAL	*	*	449.277	593.267	-	-	-	-	POTOLITO	28,0x21,0

FONTE: Tabela de Preços: julho/90

** Consultar Editor

IVC - 4º Trimestre/89 - Todas as revistas

IVC - 2º Trimestre/89 - Revistas: D.B.O Rural,
Duas Rodas, Leia e Video News

Preços Infantis: Editora Abril - capas internas/externas
Editora Globo - 2º/3º capa e 4º capa

Assinaturas: (01) Pacote Maurício de Souza: Cr\$ 2.400,00
(02) Mundo Disney: Cr\$ 2.716,00
(3) Festival Disney: Cr\$ 2.288,00

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5335	1993	27,30	44,90	32,50
Rio de Janeiro	2258	1027	24,10	42,70	28,10
Salvador	894	524	18,00	29,30	22,50
Recife	2153	1113	18,00	29,30	22,50
Porto Alegre	1721	962	16,90	22,50	20,30
Curitiba	1445	817	16,90	22,50	20,30

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Fortaleza	1084	628	16,90	22,50	20,30
Belo Horizonte	1926	855	16,90	22,50	20,30
Goiânia	671	442	16,90	22,50	20,30
Brasília	247	119	16,90	22,50	20,30
Demais Capitais	3055	1641	15,30	21,40	18,00

Fonte: Tabela de Preços: julho/90 - Central de Outdoor

Custo: Cartaz/dia

OBS: O custo indeterminado para São Paulo e Rio de Janeiro corresponde do Custo do Setor "A".

COM VOCÊ PRE UM PAPO PES COM O BOR COM O CIT

Se você ainda tem dúvida de qual dos dois você gostaria de conhecer melhor, assista um no Jornal Nacional e o outro no TJ Brasil. Agora eles trabalham no mesmo horário, às 20:00 horas. Conhecendo

QUEM TERE LEVAR SOALMENTE? S CASOY OU MOREIRA?

bem os dois lados da notícia, você vai poder escolher de forma mais imparcial. Decidindo se prefere o papo do jornalista Boris Casoy ou o papo do apresentador Cid Moreira.



A NOTÍCIA DO Nº2 AGORA ÀS 20 H.

Um gênio no fim do mundo

*Primeiro correspondente de guerra brasileiro,
Euclides da Cunha desafiou em
Canudos o jornalismo articulista de sua época*

por José Maria dos Santos

MONTE SANTO,
OUTUBRO 7

(Urgente) — “Hontem, após forte bombardeio, a terceira brigada e a sexta tomaram novas posições ao inimigo, sendo conquistada a igreja nova, na qual entre as acclamações de todo o exercito, foi hasteada a bandeira da Republica. Está muitissimo reduzida a area em poder do inimigo. Este cederá brevemente, pois já perdeu todos os recursos. As nossas forças tiveram algumas baixas. O número de

jagunços mortos, que pôde ser contado, sobe a mais de 200. Lavra no arraial intenso incendio ateado pela explosão de bombas de dynamite, sendo inteiramente queimada a latada annexa à igreja nova, o último baluarte dos fanaticos. Não existiam minas nesta última e sim grandes trincheiras tomadas a bayonetas. Foram lançadas 80 bombas de dynamite em Canudos. A animação é geral entre nossos soldados.”



AGÊNCIA ESTADO

Com o telegrama da página ao lado, último de uma série de 48, datado de 7 de outubro de 1897 e enviado ao seu jornal, *O Estado de S. Paulo*, o repórter Euclides da Cunha encerrava sua cobertura de exatos dois meses da Guerra dos Canudos, no noroeste da Bahia. Os telegramas, somados às 33 cartas — estas longas e com texto mais trabalhado, contendo impressões pessoais e publicadas também regularmente no jornal — constituíram a base de *Os Sertões*, publicado pela primeira vez pela editora Laemmert, em 1902.

Celebrado como marco da nossa literatura — o escritor argentino Jorge Luiz Borges o colocava na linha de frente da literatura americana e o conhecia de cor — o livro e o autor mereceram abundantes estudos. Mas a vasta bibliografia pouco se refere à figura do jornalista, como se suas reportagens fossem simples ensaios da grande obra literária. No entanto, a investigação e a vivência jornalística deram à obra um vigor apoiado no testemunho dos fatos que jamais a ficção poderia capturar. É este sal que faltou na primorosa ficção *A Guerra do Fim do Mundo*, do peruano Mario Vargas Llosa, baseada em Canudos, embora ele tenha criado personagens fascinantes como o “Leão de Natuba” (*). No caso de Euclides, o repórter sustentou o escritor. Aliás, ele foi o pioneiro e o mais famoso dos nossos enviados especiais.

Emoções do repórter — A guerra explodiu durante o mandato de Prudente de Moraes, ironicamente o primeiro presidente eleito por voto popular, que viu-se obrigado a guerrear contra maltrapilhos. Ela se prolongou de novembro de 1896 a outubro de 97 e se desdobrou em quatro fases. A rigor, Euclides participou apenas da última, comandada pessoalmente pelo ministro da Guerra, marechal Carlos Bittencourt. Mas, como redator do *Estadão*, havia escrito, entre março e julho de 87, dois minuciosos artigos sobre o fracasso das três expedições anteriores, uma delas chefiada pelo lendário coronel Moreira César, apoiado nos seus conhecimentos militares. Como se sabe, era tenente da artilharia do Exército. Os dois textos, intitulados “A nossa Vendeia” fizeram Júlio Mesquita, diretor do jornal, lembrar-se dele quando o governo preparou o ataque definitivo ao arraial.

Euclides foi integrado ao estado-maior do comando e embarcou no vapor “Espírito Santo”, transportador de tropas, que

aportou em Salvador nos primeiros dias de agosto. A 7 daquele mês, ele enviava seu primeiro despacho: um telegrama e uma carta. Assim fez durante toda a cobertura e a diferença entre os textos é que o primeiro, naturalmente, resumia notícias secamente e o segundo fazia vislumbrar as emoções do repórter. Mas certamente nenhum deles se compara à riqueza vocabular e às construções eruditas assinadas em *Os Sertões*. Nas cartas, pelo menos, já se observam pistas nesse sentido, como o uso frequente do adjetivo “ridente” (alegre) e do verbo “inflectir” (incidir), ou do substantivo “apófise” para descrever afilamentos agudos de rochas. Mas esta é uma pálida amostra para quem utilizou cerca de 10 milhões de palavras na redação do seu livro.

Como determinava o jornalismo da época, Euclides iniciou sua primeira carta com um legítimo *nariz-de-cera*. Refere-se à despedida dos amigos Bueno de Andrade e Teixeira de Souza em São Paulo; anuncia que, vistas de bordo, as igrejas de Salvador “recordam as basílicas de Bizâncio”. Nenhuma informação da guerra, a não ser que “em breve pisaremos o solo onde a República vai dar com segurança o último embate aos que a perturbam”.

“Batalhões gloriosos” — É curioso notar que, neste batismo de fogo, Euclides encapava a tese corrente de que a guerra era uma revanche monarquista. Aparentemente manteve esta posição ao longo da cobertura, talvez pressionado pela censura de guerra no *front*. Mas no livro iria evidenciar a rebelião messiânica de Antonio Conselheiro como fruto da miséria do interior do país. Na verdade, já sinalizava com essa perspectiva, conforme revela sua quarta carta, de 15 de ago-

to: “... que pelas estradas, ora abertas à passagem dos batalhões gloriosos, que por essas estradas amanhã silenciosas e desertas, siga, depois da luta, modestamente um heroe anonymo, sem triumphos ruidosos, mas que será, no caso vertente, o verdadeiro vencedor: o mestre-escola”.

A capacidade de desmontar uma pauta ao descobrir um enfoque novo e mais interessante é uma arte dos bons repórteres. Se não possuísse esta qualificação, que desnudou a crueza do país às grandes cidades do litoral, provavelmente Euclides não produziria o impacto que eternizou sua obra. Mas com certeza, pelo menos para a cobertura de Canudos, ele dispensaria pautas — se elas fossem um hábito nas redações da época. Como oficial, Euclides conhecia profundamente o assunto. Além disso tinha sólida formação positivista, repassada pelo seu professor, Benjamin Constant, no Colégio Militar do Rio de Janeiro. Embasado pelo Racionalismo do filósofo Augusto Comte, o Positivismo brasileiro teve como característica mergulhar na alma nacional. Tudo indica que este princípio foi essencial para o repórter compreender a extensão e o conteúdo da Guerra dos Canudos.

“Chicara de sangue” — Euclides tinha 31 anos ao cobrir Canudos. Vamos chamá-lo de “foca”, considerando sua inexperiência em coberturas, para justificar algumas oportunidades perdidas para ricas entrevistas. Nas semanas que ficou em Salvador, por exemplo, aguardando a partida para o *front*, conviveu com soldados evacuados de Canudos e poderia construir excelentes matérias. Na carta de 12 de agosto, passa ao largo da informação dada pelos combatentes de que “o jagunço degollado não verte uma chicara



Soldados posam no arraial vencido: “animação geral”

(*) — Tratava-se de um ajudante de Conselheiro que engatinhava e cujo pequeno corpo adulto mal sustentava a cabeçorra desproporcional. Era natural da cidade de Natuba.

de sangue", como se a degola fosse uma prática rotineira em combate. Na carta do dia seguinte, descreve seu encontro com o general Cláudio do Amaral Savaget, então recuperando-se de ferimentos, comandante da célebre "Coluna Savaget", sem anotar uma palavra da sua boca.

Euclides também almoçou com o coronel Carlos Telles, recém-chegado da frente e não enviou sequer uma linha. Em troca, despachou: "Ao despedir-me, em última evocação de antiquíssima leitura, iluminou-me o pensamento a frase de French ao deixar John Stirling: senti-me de algum modo ennobrecido e elevado a uma esfera superior aquella em que de ordinário nos deixamos voluntariamente ficar".

Em contrapartida, soube aproveitar outras oportunidades. Entrevistou longamente um adolescente de 14 anos, Agostinho, trazido do arraial, que lhe forneceu dados para traçar e imortalizar o perfil dos lugar-tenentes de Conselheiro: João Abbadé, Pajehu, Villa-Nova, Pedrão, Macambira, Manuel Quadrado e Taramella. Esta carta, de 19 de agosto, traz informações da intimidade do arraial que não constam em *Os Sertões*. Como o apuro higiênico de Conselheiro, apesar dos cabelos e barba compridos; ou a função de Taramella, que era a de abrir portas para o beato e as oito beatas que o atendiam, vestidas com roupas azuis e corda de linho branco na cintura. Neste mesmo dia, descreve um episódio que resume a violência dos fanáticos e que não aparece no livro: Conselheiro mandou trucidar Motta, um dos moradores de Canudos, e toda sua família, por suspeita de traição.

Jovens rebeldes — Na verdade, muitos tópicos marcantes de *Os Sertões* foram colhidos nesta permanência em Salvador, até 31 de agosto. Um dos mais significativos é a tentativa inútil do filho de Macambira, de 18 anos, de destruir o canhão

Krupp 32, em pleno território das forças federais. Os fanáticos haviam apelidado o canhão de "matadeira" e seu silêncio era vital para eles, pelos estragos causados no arraial. Foi um momento dramático: o grupo de jovens rebeldes abraçou o grande canhão na esperança de derrubá-lo.

A carta de 31 de agosto veio de Alagoinhas, já no sertão. Euclides viajava com a farda do Exército e, além dos cadernos de apontamento, carregava um aneróide — um tipo de barômetro — para estudar o meio ambiente da região. Até chegar a Monte Santo, última parada antes de Canudos, fez despachos de Queimadas, Tanquinho, Cansação e Quirinquinquá. Na correspondência, ele anotou observações sobre a flora e a geografia que serviriam de subsídio para a primeira parte de *Os Sertões*: A Terra.

Os textos desse circuito mais uma vez revelam a mistura do espírito do repórter, do "foca", do cientista e do futuro escritor. Escreveu de Queimadas, a 1º de setembro, sobre suas reflexões relativas ao caráter do sertanejo — "uma capacidade de resistência prodigiosa" — que dariam origem à célebre linha do seu livro: "O sertanejo é antes de tudo um forte". Ainda da mesma cidade relatou, no dia 3, o drama do menino José, prisioneiro, que despertava risos nos soldados por causa do imenso boné militar que encobria metade da sua cabeça: o menino voltou-se para os soldados e "a bocca é uma chaga, foi atravessada por uma bala". Sua carta de Tanquinho, no dia 4, termina assim: "Orion fulgura prodigiosamente bello a pequena altura sobre o horizonte e eu irei afugentar as saudades profundas evocando noções quasi apagadas de astronomia, percorrendo numa romaria olympica os céus — perdido entre as estrellas...".

Por outro lado, Euclides praticamente ignorou em sua carta de Cansação (5 de setembro) a presença de dois frades ale-

mães no pequeno povoado de onze casas, que cuidavam de feridos e que, no jornalismo de 1990, renderiam no mínimo umas 40 linhas. Em todo caso, teve sensibilidade suficiente para pinçar cenas cuja dramaticidade desenhava a violência panorâmica da guerra, como a descrição da morte do major Queiroz no hospital de sangue: "...o aspecto do digno chefe commovia profundamente. Um ponto negro, de sangue coagulado, na raiz do nariz, indicava a entrada da bala. Um ponto negro, pequeninissimo, imperceptível a dez passos de distância; em compensação, porém, a fronte nobre e ampla, sulcada diagonalmente, mostrava o curso do projétil dentro do craneo".

Balanço da guerra — A última carta de Euclides publicada no *Estadão* tem a data de 1º de outubro, enviada de Canudos, e descreve o avanço final do Exército sobre o arraial. O início não sugere a dramaticidade da situação: "Não há manhãs que se comparem às de Canudos. Douram-se primeiro as cristas altas do Cocorobó...". E arremata dessa forma, como se tivesse estabelecido um plano de edição: "A noite desceu serenamente sobre a região perturbada do combate e rasgando o seio da noite, caindo, insistentes, sobre todos os pontos da linha do cerco, sibilando em todos os tons sobre o acampamento, innumeras, constantes, da zona reduzida em que se encontravam os jagunços, irrompiam as balas".

No entanto, a magnífica reportagem de Euclides da Cunha não terminou aí. Ela prosseguiu em *Os Sertões*, onde, nas últimas páginas, o leitor pode ficar sabendo como se deu o balanço da guerra: Canudos possuía 5.200 casas de barro, contadas uma a uma, que foram virtualmente destruídas pelas tropas. Antonio Beatinho, o servo mais fiel do Conselheiro, contou como o beato morrera, no dia 22 de setembro, e onde estava enterrado. A exumação do corpo do beato foi seguida da degola da sua cabeça, enviada para Salvador. E sobretudo, ganhando dimensão a inquietude do repórter, Euclides visitou as casas e tratou de inventariar seus pobres objetos. Encontrou caderninhos anotados com letra irregular dos semi-analfabetos, que reproduziam frases dos sermões de Conselheiro. Euclides recolheu-as para passar aos seus leitores, transformando-as em emblemas da nossa cultura. Uma delas: "O sertão vai virar praia e a praia vai virar sertão".

Fontes: "Canudos, Diário de uma expedição" — Antonio Simões dos Reis • "Os Sertões" — Euclides da Cunha • Arquivos de jornais.

Viúvas e órfãos dos beatos: salvos entre 200 mortos



É O OU A?

Muitos de nossos Clientes se referem a nós como **O MARPLAN**.

Já outros preferem **A MARPLAN**. Todos, porém, quando citam

MARPLAN, sabem que se trata de um Instituto ou Empresa que há mais de 32 anos oferece a mais variada gama de serviços de pesquisa, qualitativa ou quantitativa. Não importa o gênero.

O que importa é o grau de experiência e profissionalismo que temos a oferecer a nossos Clientes. Chamem-nos como quiserem - **O** ou **A**. Mas chamem: quando sua necessidade for pesquisa de mercado ou de mídia.

Marplan Brasil

SÃO PAULO: Av. 9 de Julho, 40 - 8.º andar - CEP: 01312 - Tel.: 255-1422 - FAX: 255-6781
RIO DE JANEIRO: Av. Rio Branco, 50 - 14.º andar - CEP: 20090 - Tel.: 223-4181

A alcova do patriarca

Como virou notícia o bilionário dos 30 filhos

por A.C. Scartezini

Antonio Luciano Pereira, o homem mais rico de Minas Gerais em todos os tempos, desceu à sepultura em meados de junho, em Belo Horizonte, quatro horas depois de morrer de câncer aos 77 anos, sem choro, vela ou velório. Tudo extremamente discreto, como ele sempre viveu, mesmo quando usava a sua bilionária fortuna (falou-se em cinco bilhões de dólares) para conquistar meninas e nelas lançar a semente de mais de 30 filhos ilegítimos.

Antonio Luciano ocupou as atenções de toda a Imprensa nacional na sua morte, mas suas paixões foram reveladas ao público em abril de 1984, quando *Veja* acompanhou o movimento dos filhos ilegítimos, que queriam o reconhecimento da paternidade e uma fatia do bolo bilionário de sua herança. Isso aconteceu no momento em que Luciano atingia a segunda fase de sua vida procriadora: a de fazer filhos nas meninas que eram suas filhas.

A força da matéria publicada por *Veja* estava nas fotografias. Muitas pessoas em Minas conheciam histórias de Luciano, mas não havia fotos que comprovassem a sua veracidade. Muito provavelmente, elas ainda não existiriam hoje, se não fosse a garra com que o fotógrafo Iugo Koyama maneja o jogo de lente de sua Nikon, dando uma lição dos truques e manhas que fazem parte do arsenal dos fotógrafos experientes. Essa história é uma incursão ao outro lado da notícia, o lado nunca divulgado, invisível ao leitor.

Fotos secretas — A reportagem desenvolveu-se na periferia de Luciano. Apuramos histórias a seu respeito entre parentes, amigos e empregados, deixando para o final a parte mais perigosa: o contato com o inacessível patriarca, isolado



FOTOS IUGO KOYAMA

A foto oculta de Glausi com o filho-irmão, colhida de um táxi (acima) e a pose de Luciano, o fértil pai-avô



no alto de um hotel do centro de Belo Horizonte. Antes de chegar a ele, porém, era necessário passar por Glausi Soraia Rodrigues, a filha de 22 anos que o namorava e ao qual legou um filho. Luciano era pai-avô de Antonio, o Toninho, que tinha 5 anos na época. As fotos de Glausi e de seu filho-irmão eram indispensáveis para a reportagem, mas não havia a menor certeza de que eles concordariam em posar para o fotógrafo. Assim, antes de procurá-los, Iugo seguiu a dupla pela cidade, escondido em um táxi, e colheu fotos secretas.

Agora, já podíamos bater à porta de Glausi. Escolhemos um momento em que

estava em casa apenas a empregada. Certa de que éramos dois amigos de sua patroa, ela nos deixou entrar. "Se eles chegam e já nos encontram lá dentro, fica mais difícil nos pôr para fora", raciocinamos. Foi uma decisão acertada. Quando Glausi e Toninho chegaram, espantaram-se com as "visitas" e o menino partiu sobre Iugo com chutes nas canelas, de cima de seus 5 anos. Ele já estava treinado pelo pai-avô para reagir com violência contra intrusos em sua intimidade.

Iugo respondeu com uma aula de comportamento. Disparava o *flash* sobre o menino apenas para mostrar que a câmera era um brinquedo que explodia luz. No momento em que a atenção de Toninho passou para o clarão de luz, Iugo pousou a máquina no chão e afastou-se. O menino aproximou-se da Nikon para ver que máquina infernal era aquela. Sorrateiro, Iugo voltou e disparou novamente o botão do *flash* na cara dele. Toninho assustou-se com a explosão tão próxima de seu rosto, mas depois quis aprender com Iugo a disparar aquele botão. Aprendeu, ficou amigo, posou para fotos e apresentou-se como filho de Luciano. Quando Glausi percebeu a paz entre o filho e o repórter, relaxou sua conversa comigo, confirmou-se filha-amante de Luciano e posou com Toninho no colo.

Vitalidade sexual — Era a vez de chegarmos a Luciano. Primeiro, fizemos fotos às escondidas em seu percurso matinal entre a casa de uma de suas amantes e o hotel. Em certa manhã de domingo, o trabalho oculto chegou à perfeição possível, incluindo o momento em que Luciano passou por uma farmácia para tomar a dose diária de injeção para a vitalidade sexual. Todos os ocupantes de um ônibus que passava pela avenida viram Iugo, atrás de uma árvore, fotografar seu alvo, mas Luciano não percebeu nada.

Já era possível encarar a fera. A sorte nos ajudou a encontrá-lo no saguão do hotel, sem ter para onde fugir. Contando com jeito as histórias mais amenas que descobrimos a seu respeito, Iugo conquistou Luciano e foi até convidado a conhecer o viveiro de pássaros que o bilionário tinha no terraço de seu apartamento — um lugar onde ninguém punha os pés. Iugo visitou e fotografou os pássaros e Luciano. Hoje, agricultor em Lins, no interior paulista, esse Rembrandt da Nikon planta batatas e não quer saber de velhos excêntricos.

X

A.C. Scartezini, 45 anos, 24 de profissão, é atualmente repórter especial do *Correio Braziliense*

Ninguém vende mais do que nós.

VEJA vende, todas as semanas,
mais exemplares
do que todas as demais revistas
semanais
de informação somadas:

VEJA	762.849 exemplares
IstoÉ Senhor	302.055 exemplares
Manchete	111.356 exemplares
Visão	108.600 exemplares

Isso mostra que, só em relação
à segunda colocada,
VEJA vende mais do que o dobro.

veja

De longe a maior e mais importante revista de informação do país.

Coleguinhas

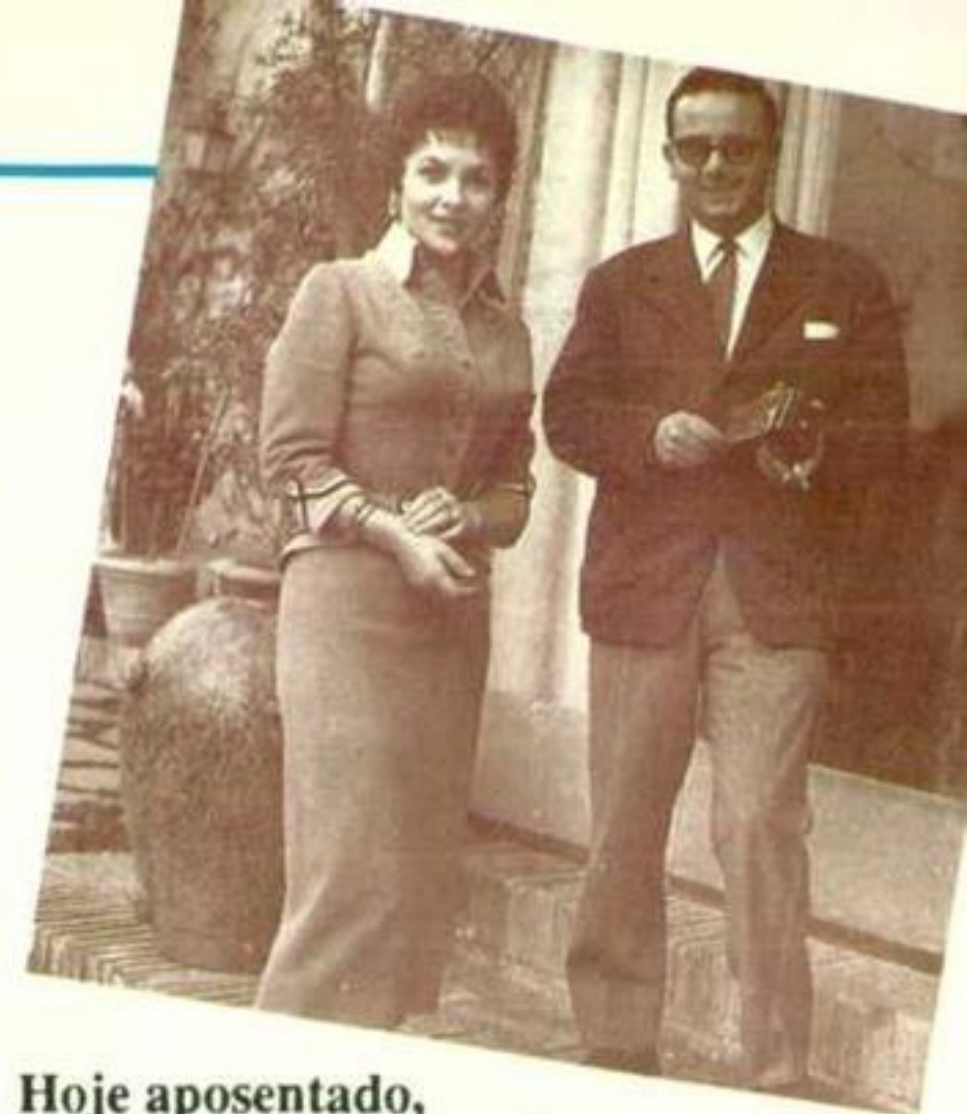
Um paparazzo longe das luzes

Se o fotógrafo Ezio Vitale ainda estivesse em atividade, as celebridades que frequentam o Guarujá teriam de tomar cuidado com o *click* inesperado de sua máquina. Afinal, o hoje pacato proprietário do restaurante "Il Mafioso" já foi um bisbilhotíssimo *paparazzo*, sempre alerta para invadir a privacidade dos figurões que desfilavam em Roma.

Na frente de sua Hasselblad e de sua Nikon, passaram estrelas como Ingrid Thulin, Gina Lollobrigida, Elizabeth Taylor, Ava Gardner e Frank Sinatra — além de políticos como Nasser, Tito, Perón e sua mulher, Isabelita. Mas ele se cansou da Europa e mudou-se para o Brasil. Agora, aos 64 anos, prepara sua autobiografia, onde vai contar como montou seu arquivo de 24 milhões de negativos — que, aliás, está à venda. "Quero que um jornalista cuide bem dele", diz.

FRANCISCO ESTRELA

FOTOS ARQUIVO EZIO VITALE



Hoje aposentado, Vitale posou com Lollô, clicou Ingrid Thulin e fez retratos de Perón com Isabelita



Imbróglio peninsular

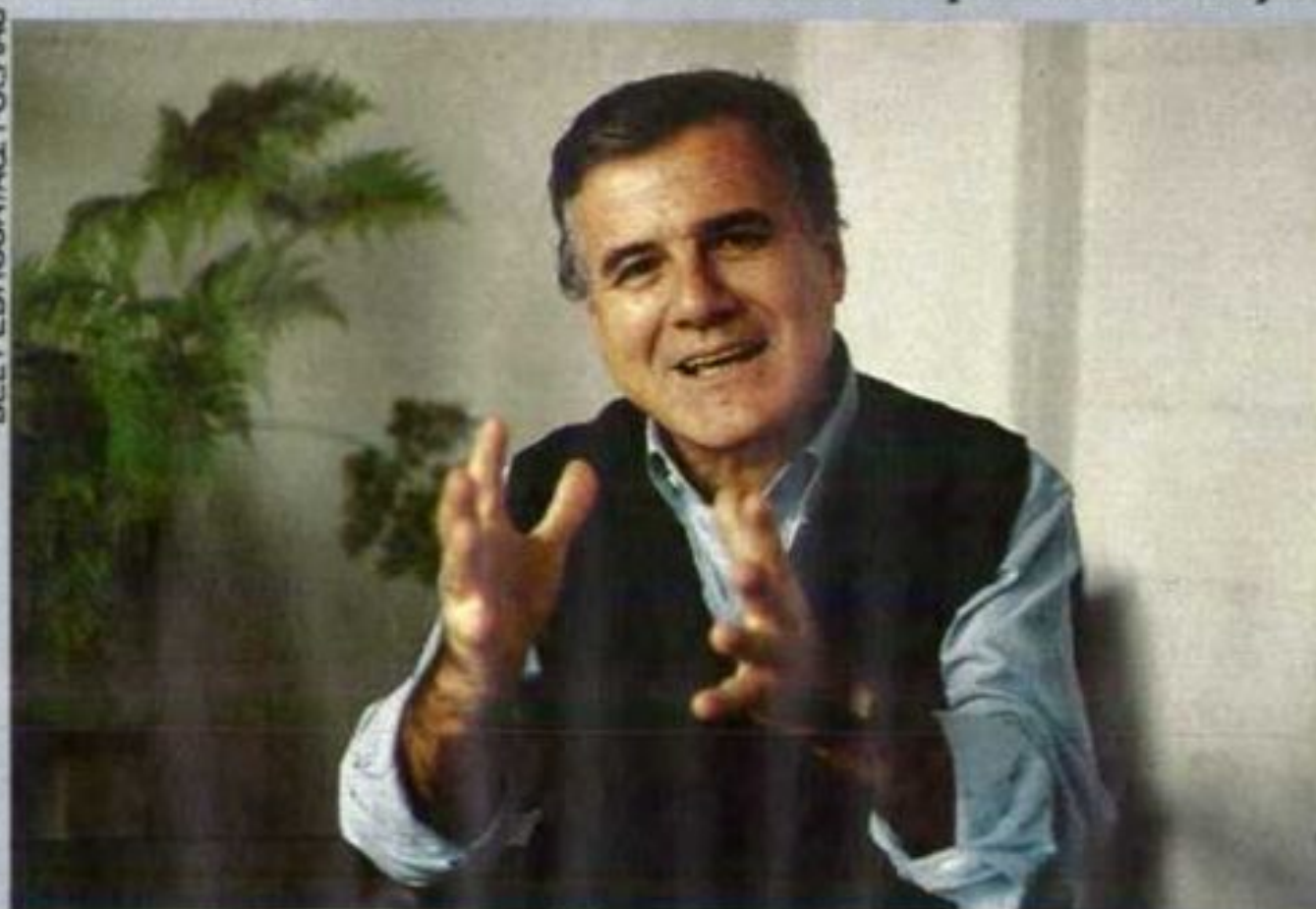
Mais de um século depois de deflagrada, a invasão austríaca no norte da Itália deu origem a uma outra guerra — dessa vez em terras paulistas. Os contendores foram dois jornalistas *oriundi*, que por pouco não se engalfinharam aos sopapos e safanões.

As hostilidades começaram quando o editor de *Letras da Folha de S. Paulo*, Marco Chiaretti, 32 anos, 3 de profissão, cometeu imprecisões históricas acerca do conflito entre austríacos e italianos, no caderno *Copa* daquele jornal. O diretor de redação de *Isto É/Senhor*, Mino Carta, 57 anos, 40 de profissão, não deixou passar em branco: ironizou o patricio na seção

Pérolas, de sua revista.

Foi o suficiente para o exército marco-chiaretiano, brancaleonicamente composto de um soldado só, avançar sobre o igualmente diminuto território minocartino. O editor de *Letras* telefonou à revista e indagou quem fora "o imbecil" que citara seu nome em vão. Por azar, falava com o próprio. Depois de uma compreensível troca de indelicadezas, Chiaretti resolveu medir forças pessoalmente com Mino Carta e foi buscá-lo na redação.

Não adiantou o diretor de *Isto É/Senhor* comunicar que só apanhava "depois do horário comercial". Chiaretti quis antecipar o expediente e um novo bate-boca se travou. Mas esta saga peninsular de sangue quente terminou bem: os dois assinaram o tratado de paz na mesa de um restaurante, adequadamente italiano.



BEL PEDROSA/AG. FOLHAS

BEATRIZ ALBUQUERQUE/PRISMA

Chiaretti (acima) não gostou dos comentários de Mino Carta (ao lado) e foi tomar satisfações. O sangue quase rolou na redação de *Isto É/Senhor*, mas tudo acabou em pizza

Assessoria pela televisão

Nesses tempos bicudos de Plano Collor, vale tudo na caça aos clientes. Pensando nisso, a jornalista Fernanda di Franco, 31 anos e 12 de profissão, dona da *Pressworks*, uma empresa de assessoria em marketing e comunicação, resolveu dispor de seu *know-how* em benefício próprio: foi a primeira empresária do ramo a se utilizar de um comercial de TV para vender seus serviços. No anúncio, um ator protagonizava um empresário que corria um sério risco de ter a sua imagem comprometida pela falta de uma assessoria de comunicação eficiente.

Mas Fernanda promete não parar por aí. Seu próximo projeto é um *release eletrônico*. Mesmo lançando mão de diversas técnicas da mídia eletrônica, Fernanda ainda prefere o velho estilo do contato pessoal no dia-a-dia com seus clientes. "Afim", diz ela, "nada substitui a palavra."

Repórter de mão cheia

Tradicional, branco ou amargo, para bolos, musses, *brownies* e tudo mais que se possa fazer com chocolate. É essa a receita que a repórter Fernanda



FRANCISCO ESTRELA

Fernanda: "Nada substitui a palavra"

do *Jornal do Brasil* é que podem degustar as delícias preparadas por ela.

A atividade começou quase por acaso. Fernanda costumava levar os doces em dia de festa e nos plantões de fim de semana do jornal. "Mas o negócio acabou virando uma doce mania na redação. É comum o pessoal dar uma pausa nas matérias para comer um chocolate", diz ela.

Hoje o sistema de vendas dos chocolates de Fernanda está bem azeitado. Os colegas pegam os quitutes numa caixa sobre sua mesa e deixam o dinheiro em outra, onde, se for necessário, o próprio cliente faz o troco. A fama de seus produtos chegou até o presidente da empresa, Manoel Francisco do Nascimento Brito,

que provou e aprovou a qualidade dos doces. Outro freguês habitual de Fernanda, o editor-chefe do jornal, Marcos Sá Corrêa, garante: "Ela é tão boa repórter quanto chocolateira".



Fernanda: chocolates para o JB

Pedrosa, 35 anos e 14 de profissão, promete seguir assim que abandonar o jornalismo: montar uma loja especializada em chocolates. Por enquanto, apenas os seus colegas de redação

TATIANA CONSTANT

Pra lá de Marrakesh

Muito antes da seleção de Lazaroni dar vexame na Itália, um outro escrete canarinho por pouco não enterrou a tradição do "País do futebol". Em 1987, 22 jornalistas brasileiros embarcaram para o Marrocos, a convite do rei Hassan II, para um torneio de futebol entre oito seleções formadas só por jornalistas. "Foi uma estratégia do rei Hassan, que queria realizar a Copa do

Mundo de 94 no país", explica Geraldo Hasse, 42 anos e 24 de profissão, editor especial do *Guia Rural*, da *Editora Abril*, um dos craques do time.

Como no futebol profissional, a seleção brasileira dos jornalistas foi montada às pressas e, mesmo reforçada pelo ex-goleiro Raul Plasmann, não conseguiu melhor resultado do que um modesto quarto lugar no torneio. "Mas o Marrocos foi campeão jogando com profissionais", justifica Hasse, bem lazarônico.

Hasse (3º da eq.) e as feras das pretinhas



ARQUIVO

As seitas vigárias

Rebanhos heterodoxos também procuram o reino do Céu

por Luiz Henrique Romagnoli

Nada mais *up-to-date* do que as novas seitas religiosas. Elas estão se espalhando e conquistando a cada dia novos adeptos, contestando a superioridade das igrejas até agora dominantes, como a católica, a protestante e até a islâmica. Num profundo trabalho de reportagem, localizamos as mais novas seitas que serão as grandes vedetes da temporada:

Neo-onanistas — Por falar em vedete, esta pequena seita cultua as vedetes — segundo a denominação vigente nos anos 60 —, as gatinhas, musas, panteras, enfim, como diria Zé Trindade, citado no *Primeira Mão* — *guia do neo-onanista moderno*, “Meu negócio é mulher”. Eles se reúnem aos domingos à tarde para sessões de filmes pornô e trocas de enredos. Em seguida entoam seu hino “Mariquinha, Maricota, com a direita, com a canhota” e o pastor distribui pôsteres da *Playboy* autografados de próprio punho — além de realizar curas públicas, extirpando espinhas a um simples toque de dedo.

Adventistas dos 15 minutos — Pequeno movimento originário dos Estados Unidos, que se baseia nos ensinamentos de Andy Warhol. Prega que a suprema graça depois de uma vida de tormentos e penitências é ficar famoso por 15 minutos. Seu principal representante no Brasil é o “Beijoqueiro”. Reúne também o Edu da Loteca, Mequinho, o garoto que apareceu chorando na capa do *JT* na Copa de 82, o homem do terno marrom do incêndio do Joelma e Rosenery, a fogueteira do Maracanã. Nos templos centrais, os credos são gravados em sistema U-matic, e na periferia, em VHS.

Pentelhocostais — Orgulham-se de serem os mais

chatos religiosos da criação. Seguem à risca o preceito bíblico de que dos pobres de espírito é que será o reino dos Céus. Saúdam-se uns aos outros cutucando insistentemente os ombros do próximo com o dedo em riste, perguntando: “O irmão não quer comprar um pica-pau?”. Há vários tipos de ritos, um deles consiste na leitura em rodízio da lista telefônica de assinantes, acompanhada de gritos de “louvado seja”, cada vez que aparece o número oito ou a letra “p”. Outro tipo de culto é assistir continuamente a todos os programas em que João Kleber substituiu ao Chacrinha. Aos domingos têm um compromisso inadiável, que é assistir à crônica de Alexandre Garcia. É proibido o uso de sapatos sem cadarço, para que os irmãos possam amarrar uns nos outros para causar tropeções.

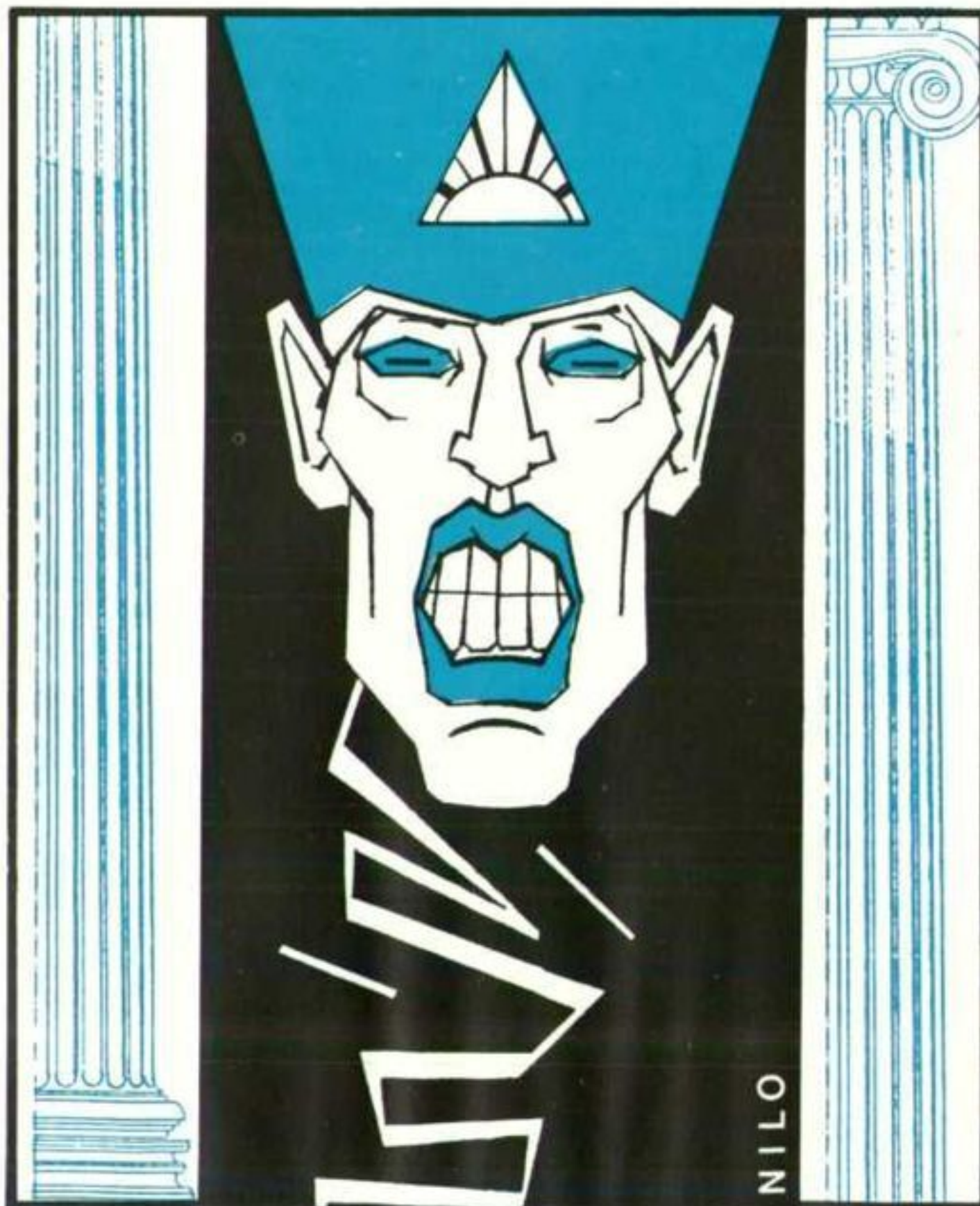
Pós-bacantes — Seita formada por adoradores de Baco, que se dedicam, como o próprio nome diz, a bacanais e orgias.

Dividem-se entre “preservacionistas” e “estaporraincomodistas”, cuja diferença básica é o uso ou não da camisinha durante as cerimônias. Outra divisão entre eles é por categoria de serviços. Os pós-bacantes da zona sul carioca e dos Jardins, em São Paulo, adotam o uísque como bebida oficial e recusam a cerimônia do batizado. Já os adeptos da periferia acham que Baco aprovaria o vinho da casa, a salsicha, o escabeche, os tremoços, além da pura e da cerveja. Seus pastores pregam que Baco, se estivesse vivo, faria opção preferencial pelos pobres. Alguns rituais, porém, unem todas as facções: a primeira comunhão, quando as mocinhas de mais de 10 anos fazem o teste para entrar na seita; e a expiação dos pecados, quando os casais se apresentam para uma platéia que fica espiando enquanto eles pecam. O dízimo é de onze por cento por conta do serviço já incluso.

Testemunhas oculares de Jeová — Seita pequena, muito antiga, mas já em fase de extinção. Estudam inclusive a unificação de suas romarias com os desfiles dos constitucionalistas de 32. Costumam saudar os não-convertidos com a expressão, “meninos, eu vi!”. Não têm santos, mas cultuam Tônia Carreiro, Dercy Gonçalves e Roberto Marinho.

Telepastores — São bastante conhecidos nos Estados Unidos e começam a se proliferar no Brasil. Entre estes, entretanto, começam a aparecer os “bonistas”, que acham que os programas devem ter um padrão de qualidade e dar audiência. Estes ocupam seus horários no ar com programações como *Delegacia de irmãs*, em que as prosélitas narram como apanham dos maridos; *Pastor repórter*, com assuntos palpitantes como o tráfico de hostias da máfia romana; e *Tela quente*, com slides do inferno.

Xootas — Radicais tarados, que acham que a purificação vem através da cópula desde que não seja com a própria esposa, que fica em casa trancada. Seguem o catecismo de Carlos Zéfiro e são irredutíveis nos seus castigos. A impotência é punida com a castração, e a ejaculação precoce, com a meia-castração — infelizmente para os faltosos — da metade anterior.



CON JU GA ~ DÃO

O CLASSIFICADO DA SEMANA INTEIRA

A EVOLUÇÃO DO CONJUGADO

A Folha mudou o mercado de classificados quando criou o conjugado - aquele que o cliente anunciava quinta, sábado e domingo pagando apenas o preço do anúncio de domingo.

O sucesso foi tão grande que muitos anunciantes, acostumados a veicular apenas no domingo, começaram a mudar seus hábitos, atraídos pelos benefícios do conjugado.

Mas o conjugado não parou no tempo. Evoluiu. Virou CONJUGADÃO.

A CONJUGAÇÃO DE ECONOMIA E ESTRATÉGIA

Agora a Folha dá uma nova virada no mercado, criando o CONJUGADÃO - o classificado da semana inteira.

Com ele, os anunciantes veiculam terça, quinta, sábado e domingo, pelo mesmo preço do conjugado. E ainda escolhem em qual desses dias da semana terá início a programação do anúncio. Além disso, por circular também às terças, o CONJUGADÃO vem somar um público diferente dos outros dias da semana, oferecendo assim uma total cobertura para os anúncios.

É por isso que, além de econômico, ele é estratégico.

Ofereça o CONJUGADÃO a seus clientes. E multiplique por quatro as possibilidades de realizar grandes negócios.

Para maiores informações, entre em contato com a Central Classifolha de Atendimento às Agências: telefone 874-4111/ fax 220-4885.

classifolha

O classificado que vai muito além do domingo.



Jóias legendárias

Na Imprensa, a imagem não vale por mil palavras

por Moacir Japiassu

O leitor Ivani Cunha, jornalista em Belo Horizonte, revela uma nova e vibrante disputa entre a *Folha de S.Paulo* e *O Globo*: quem faz a legenda mais inteligente? É verdade. Janistraquis já estava, inclusive, recolhendo há tempos alguns subsídios à sua tese acadêmica intitulada *A Tortura da Legenda*. O jornal do nosso companheiro Roberto Marinho publica, aos eflúvios do futebol, coisas assim: "Branco faz cara feia ao ser submetido à coleta de sangue na orelha..." Outra: "O apoiador Tita (à direita) contrai o rosto ao ser submetido à coleta de sangue..." Isso, convém esclarecer, na mesma página esportiva; já na página de política, esta riqueza: "Na visita à maternidade (...) o presidente Collor acaricia a cabeça de um bebê de dois dias".

Quer dizer: a legenda, que deveria auxiliar a informação, relata simplesmente o óbvio, sob fotos coloridas e de ótima impressão. A *Folha* adora legendas como esta: "Os brasileiros Ricardo Rocha e Alemão tomam banho de sol (...)"; na página de política internacional, este esclarecimento deveras notável: "O secretário de Estado James Baker gesticula em conversa com o ministro alemão-ocidental Genscher". Horrorizado, Janistraquis pensa seriamente em promover um seminário sobre o falecimento da

legenda, com as presenças de Otavinho Frias Filho, da *Folha*, Evandro Carlos de Andrade, de *O Globo*, mais o leitor Ivani Cunha. Janistraquis explicou: "Considerado, Otavinho e Evandro comparecerão na qualidade de algozes; Ivani, eu e os demais leitores representaremos as vítimas desse tal de jornalismo moderno".

Janistraquis garante, porém, que se *Folha* e *Globo* entendem-se de um lado, o *Jornal do Brasil* e a revista *Veja* acertam-se de outro. Esses dois insistem em chamar todas as pessoas pelo sobrenome, e as mulheres fotografadas e legendadas é que sofrem as consequências. O *JB*, por exemplo, entrevistou a sra. Graça Montenegro, gerente da Linea C, e tascou embaixo do retrato da indefesa moça: "Montenegro: viagens da temporada terão Enrico e Eugenio C".

Indignadíssimo, Janistraquis vociferou: "Considerado, a legenda insinua mas a matéria não denuncia, em momento algum, que dona Graça é mulé-macho!"

Extraído a fórceps desta revista IMPRENSA (nº 33), para tristeza geral da equipe: "(...) Não fizemos em 1982, na Espanha, agora ao vivo e em cores, elimi-

nados pela mesma Itália, por 3 a 2, em Barcelona, num jogo onde até Zico perdeu um pênalti". Constrangido, Janistraquis resmungou: "Considerado, é com o mais profundo pesar que esclareço: Zico não perdeu pênalti em 82; perdeu em 86; e não foi contra a Itália e sim contra a França!"

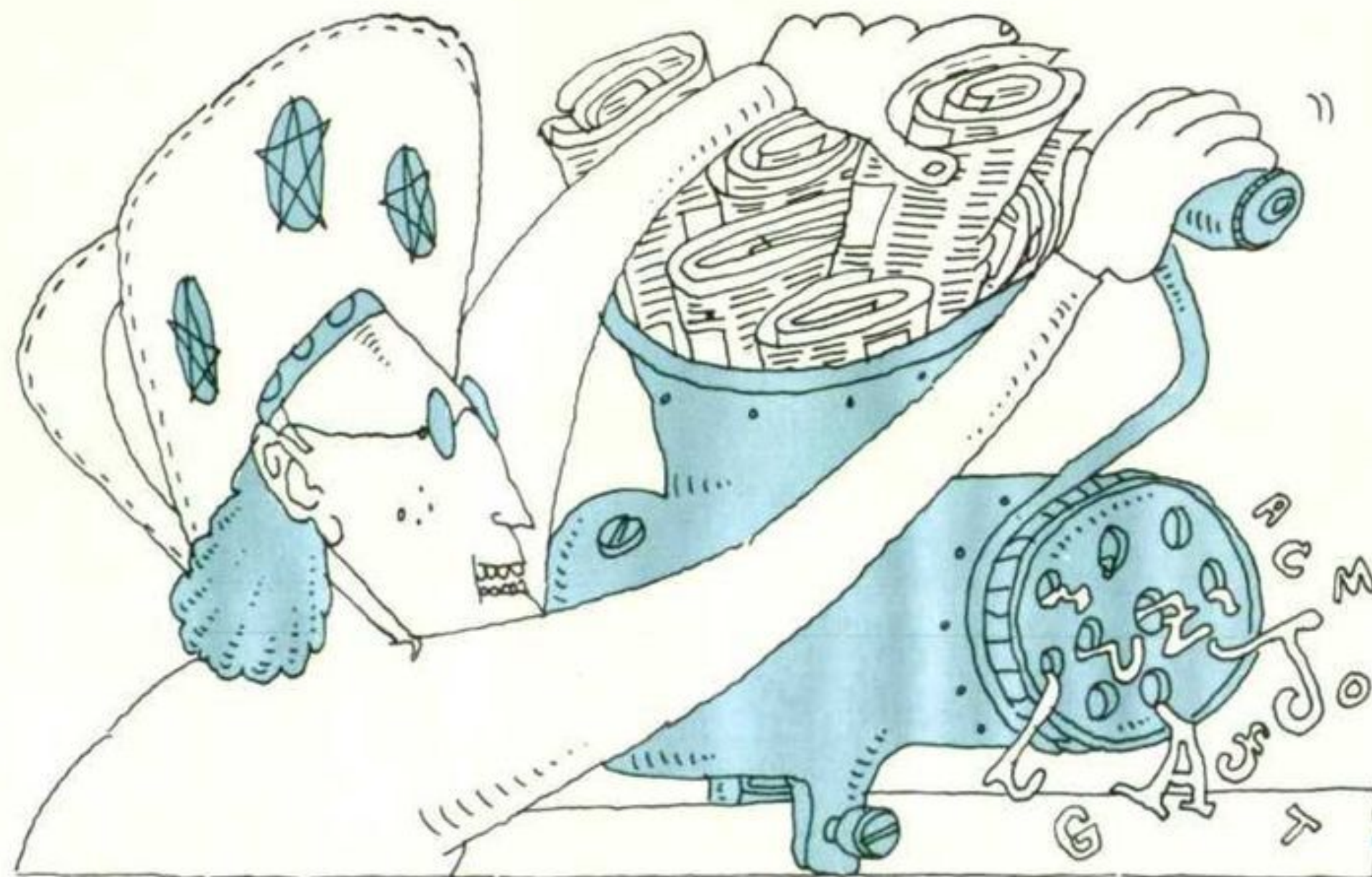
Foi de doer.

Tirado da *Folha de S.Paulo*: "(...) A ilha de Fernando de Noronha (345 km a nordeste do litoral do Rio Grande do Sul)". Janistraquis assustou-se mas absolveu o jornal: "Considerado, ainda bem que não foi a 345 km da Praça da Sé..."

O nosso considerado leitor e amigo Delphim Ferreira da Rocha Netto, honra e glória da Imprensa de Piracicaba (SP), envia saborosa crônica de Fernando Pimentel Gomes, um engenheiro agrônomo chegado às letras e colecionador das tolices do nosso jornalismo. A crônica do professor Pimentel Gomes, publicada no *Jornal de Piracicaba*, recorda títulos medonhos. Assim: *Promotor acusa amigos da modelo de homicídio*, informou o *Estadão*; o professor comenta: "Não se assuste, leitor; nossa criminalidade é grande mas ainda não temos neste nosso Brasil modelo de homicídio".

O próprio *Jornal de Piracicaba* saiu-se com esta: *Zélia entrega 2ª lista de quem sacou antes do Plano*. Pimentel Gomes foi aos arquivos procurar a 1ª lista da ministra, para juntar à 2ª, mas resolveu ler a matéria toda e esta foi sua ventura: não havia lista anterior alguma; o 2º do título era somente o dia da semana — 2ª... feira! O professor teve vontade de chorar.

Receita publicada pelo *Jornal da Tarde*: "(...) O segredo do frango resume-se em cortá-lo em 28 pedaços (...)". Janistraquis escreveu uma carta ao jornalista-chef-de-cuisine Saul Galvão, solicitando esclarecimentos. E me apresentou sua dúvida cruel: "Considerado, se a gente retalar o frango desse jeito, é melhor passar logo na máquina de moer; se formos dividi-lo em 28 partes nobres, é preciso que seja um frangão excepcional, com oito coxas, oito sobrecoxas, oito asas e quatro peitos". É. Somando, dá 28... X

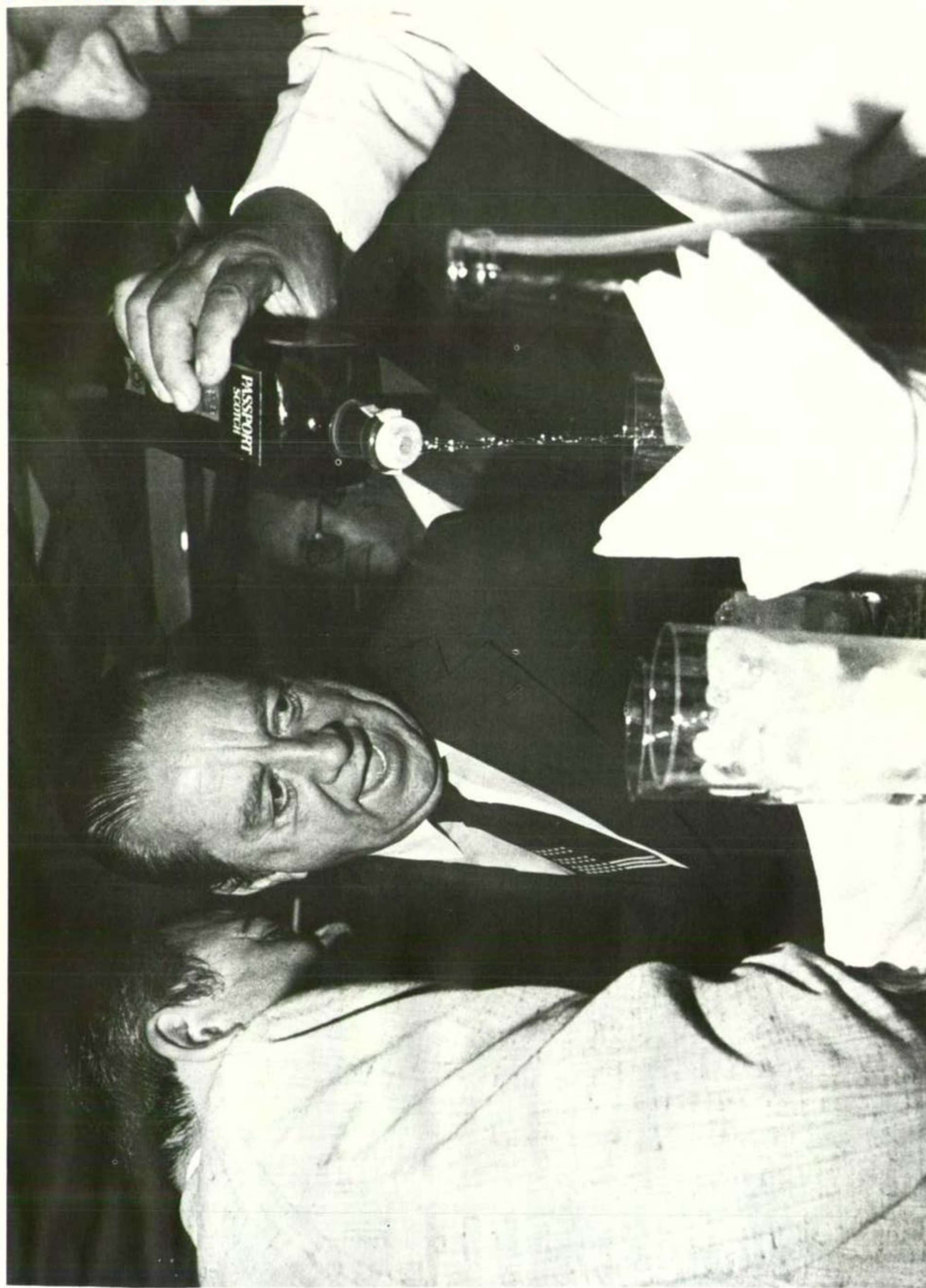


A revista Imprensa já faz parte da panelona.



A revista dos formadores de opinião, isto é, a revista Imprensa, já é considerada grande mídia. Basta fazer um exame do último Estudo Marplan para ter uma visão clara disso. Com apenas 3 anos de existência, ela já é um capricho de revista. Veja só como os números confirmam: 73 mil leitores por edição; 40 mil leitores AB; 47 mil leitores homens; 33 mil leitores com curso superior. Em termos de mídia técnica, ao programar 10 edições seguidas da revista Imprensa, seu anúncio obterá 634 mil impactos. O Marplan garante. Com o tempero na medida certa em qualidade, a revista Imprensa já ferve no mercado fazendo parte da panelona das grandes mídias impressas. Para quem gosta de qualidade e quantidade de informação, a revista Imprensa é um prato cheio.

Anuncie na revista Imprensa. O veículo oficial dos formadores de opinião.



OLHAR 51

Acossado por um chato, o ex-ministro Saulo Ramos espera ansioso por uma dose de tranquilidade.

Foto de Patricia Gatto, 27 anos e dois de profissão, repórter fotográfica do Diário Popular, de São Paulo



On the rocks.

No Brasil, milhares de pessoas morrem todos os anos, vítima de acidentes de trânsito causados pelo excesso de álcool.

Você sabe que uma pessoa sob os efeitos de bebida alcoólica perde seus reflexos quase que por inteiro? Reflexos que são fundamentais para manter sob

controle as situações menos esperadas.

Uma freada brusca, por exemplo, ou uma ultrapassagem perigosa, podem tornar-se fatais para um motorista alcoolizado.

Portanto, se você costuma beber, saiba usar o termo "On the rocks" com moderação, para não

transformar a sua festa em tragédia.

Dirija com atenção e cuidado. A Volkswagen quer o melhor para você.



VOLKSWAGEN
Você conhece, você confia.

O SENHOR DA GUERRA.



LWT



"Fuzileiro Caído", Eddie Adams, a 1/250, f8, com Filme Profissional KODAK EKTAPRESS GOLD 400.

Numa hora como esta, não dá nem para pensar em procurar o filme certo para registrar a cena que a sua sensibilidade escolheu. É preciso um filme que vá com você às últimas consequências. Um filme como Kodak EKTAPRESS Gold, para cópias em cores, criado para fotojornalistas. Três opções de velocidade: ISO 100, alta definição; ISO 400, ação rápida; ISO 1600, luz existente, "puxável" a 6.400. Dispensa refrigeração. Na batalha que é a sua profissão, ganha quem tiver as melhores armas, os melhores filmes: Kodak EKTAPRESS Gold.

KODAK EKTAPRESS GOLD. A MELHOR NOTÍCIA PARA VOCÊ.

